

TARTU ÜLIKOOL  
Majandusteaduskond

Marge Kann

**TARTU MAJUTUSETTEVÕTETE ATRAKTIIVSUS  
INTERNETIS**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor Merike Kaseorg

Tartu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(lektor M. Kaseorg)

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2016. a.

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(M. Kann)

## SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	4
1. SIHTKOHA JA MAJUTUSETTEVÕTETE TURUNDAMINE .....	6
1.1. Turismisihtkoha turundamine .....	6
1.2. Majutusettevõtte internetiturundus ja veebilehe kujundamine .....	11
2. TARTU MAJUTUSETTEVÕTETE INTERNETITURUNDUS .....	23
2.1. Uurimismetoodika ja valimi tutvustus .....	23
2.2. Tartu majutusettevõtete veebilehtede analüüs .....	27
2.3. Tartu majutusettevõtete esindatuse analüüs erinevates broneeringsüsteemides ja TripAdvisoris.....	38
KOKKUVÕTE.....	43
VIIDATUD ALLIKAD .....	46
Lisad.	
Lisa 1. Tartu majutusettevõtete analüüsimiseks täidetav skeem.....	50
Lisa 2. Analüüsitud Tartu majutusettevõtete veebilehed .....	52
Summary .....	54

## SISSEJUHATUS

Tänapäeval on reisimine inimeste jaoks muutunud järjest lihtsamaks ning rohkem on võimalusi reisimiseks erinevatesse sihtkohtadesse. Sihtkohtade valikul on oluline roll info kättesaadavusel internetis. Internetil on seega üha kasvav tähtsus reisihuvilistele reisiplaanide kokku panemisel, sh ka majutuskohtade valikul. Majutusvõimalusi on väga erineva tasemega – hotellid, villad, apartemendid, hostelid, kodumajutus jne. Valiku tegemisel on olulise tähtsusega majutusettevõtete nähtavus ja atraktiivsus internetis.

Eesti, sh Tartu, on turistide hulgas muutumas aasta-aastalt üha populaarsemaks ning selle tendentsi jätkumiseks tuleb otsida võimalusi, kuidas suurendada Tartu majutusettevõtete nähtavust ning atraktiivsust. Sellest lähtuvalt on antud bakalaureusetöö eesmärgiks anda soovitusi Tartu majutusettevõtetele nende atraktiivsuse suurendamiseks internetis. Fookusesse on võetud erinevad *online*-kanalid, kus toimub ka broneeringute vormistamine ja turismiteenuste ostmine, kuna enamus turiste eelistavad reisi planeerides majutusettevõtete kohta informatsiooni otsida, otsuseid langetada ja broneeringuid teha erinevates broneeringusüsteemides. Lähtuvalt eesmärgist püstitati järgmised uurimisülesanded:

- selgitada turismisihtkoha turundamise põhimõtteid;
- anda ülevaade majutusettevõtete internetiturundusest;
- analüüsida Tartu majutusettevõtete veebilehekülgede atraktiivsust ja esindatust erinevates broneeringusüsteemides;
- teha ettepanekuid Tartu majutusettevõtetele nende atraktiivsuse suurendamiseks internetis.

Töö on jaotatud kaheks osaks – teoreetiliseks ja empiiriliseks. Teoreetilise osa esimeses alapunktis käsitletakse turismisihtkoha olemust ja selle turundamise põhimõtteid, sihtkoha kuvandi kujunemist mõjutavad tegurid ning turismiteenuste turundamisega

seotud probleeme. Teises alapunktis käsitletakse majutusettevõtete internetiturunduse olemust ja võimalusi erinevates *online*-kanalites, internetiturunduse olulisust majutusettevõtete jaoks ning millist infot tarbija internetist otsib. Analüüsitakse tarbimise elutsüklit majutusettevõtte teenuse soetamise kontekstis. Tuuakse erinevaid näitajaid, mida veebilehekülgede analüüsid on varasemates uuringutes kasutatud ning nende uuringute tulemused.

Empiirilises osas käsitletakse Tartu majutusettevõtete nähtavust ja atraktiivsust internetis. Esimeses alapunktis tuuakse uurimismetoodika, valim ja selle segmenteerimise põhimõtted. Teises alapunktis analüüsitakse majutusettevõtete veebilehekülgede atraktiivsust. Kolmandas alapunktis analüüsitakse majutusettevõtete esindatust erinevates broneeringsüsteemides. Vastavalt analüüsi tulemustele antakse soovitusi majutusettevõtetele nende nähtavuse suurendamiseks internetis.

Märksõnad: turismisihtkoht, majutusettevõtted, atraktiivsus, internetiturundus, Tartu.

# 1. SIHTKOHA JA MAJUTUSETTEVÖTETE TURUNDAMINE

## 1.1. Turismisihtkoha turundamine

Turismist on kujunenud üks kiiremini kasvav majandussektor 21. sajandil. Järgnevalt selgitab autor turismi ja sihtkoha olemust ning turismipakkumiste põhikomponente. Kuna turismiteenuste turundamise juures on oluline mõista tarbija turismiotsuste lange-tamist, siis uurib autor, mis mõjutab nende otsuste kujunemist. Seejärel analüüsib autor turismiteenuste turundamisega kaasnevaid probleeme ning kuidas on internet muutnud tarbimisharjumusi.

Reisimine on muutunud järjest soodsamaks ja kiiremaks, mistõttu on turism endiselt nurgakiviks maailmamajanduses. Inimeste eluviisi valikud mõjutavad muuhulgas turism ning selle turundamise viisid. Järjest rohkem inimesi üle kogu maailma saavad lubada endale näiteks hotellides ööbimist, alustades perekondadest, kes soovivad nädalavahe-tusel reisida ja käia ekskursioonidel kuni üliõpilasteni, kes võtavad osa välisriikides pakutavatest õppimisvõimalustest. (Tsiotsou, Ratten 2010: 535)

Turistid tarbivad korraka mitmesuguseid teenuseid, mis koos moodustavad reisikoge-muse. Seetõttu kipuvad turistid hindama oma reisikogemuse kvaliteeti ning rahulolu võttes arvesse kõiki reisiga seotud komponente, kaasaarvatud enda suhtumine ja ootu-sed. (Weiemair 2000: 398; Soteriades 2012: 107-108) Kõik kogemuse pakkumisega seotud teenused toimuvad turismi kontekstis samas sihtkohas, mistõttu on turismisiht-koht võtmeteguriks erinevate turismiteenuste konkurentsisis (Weiemair 2000: 398). Teisi-sõnu, turismi sihtkohana mõeldakse enamasti asukohta, kus pakutakse turistidele võima-lust kasutada erinevaid atraktsioone ja teenuseid (Macchiavelli 2001: 7).

Turism ei ole ainult äri, see on vahend, mis mõjutab linnade struktuure ning annab võimalusi piirkondliku majanduse arenguks. Turism on ka võistlus linnade vahel - kes suudab meelitada kõige rohkem turiste üle kogu maailma. See võistlussituatsioon on mitmete huvirühmade tähelepanu keskmes - reisikorraldajad, lennukompaniid, hotellid ja paljud teised. (Bruinsma *et al.* 2009: 1-2) Erinevate turismiettevõtete koostöö peab ennekõike seisnema üksteisega informatsiooni jagamises, mis aitab kaasa tegevuse arendamisele teiste sihtkohtadega konkureerimisel. Sama sihtkoha turismiettevõtete jaoks on oluline mõista, et lisaks omavahel konkureerimisele on palju olulisem konkureerida teiste sihtkohtade ettevõtetega. (Wang, Krakover 2007: 135)

Autor nõustub seisukohaga, mis kombineerib eelnevalt toodud turismi ning sihtkoha kirjelduse. Turismi arendamiseks sihtkohas on vajalik kõikide kogemuse pakkumises osalevate ettevõtete koostöö ning omavahel konkureerimise kõrval tuleks suurema eesmärgina edendada sihtkoha terviklikku reisikogemuse taset. Autori hinnangul on iga sihtkohas tegutseva turismiettevõtte jaoks kasulik keskenduda lisaks omavahelisele konkureerimisele erinevate sihtkohtade konkurentsile.

Turismipakkumisi võib defineerida viie põhilise komponendina – sihtkoha atraktsioonid; sihtkoha võimalused ja teenused; sihtkoha kättesaadavus (kaasa arvatud transport); kuvand, brändid ja arusaamad; hind külastaja jaoks. Turistide jaoks on lisaks transpordi ja majutusvõimalustele oluline ka toitlustus, meelelahutus, kaubanduskeskused jne. Seega võib öelda, et sihtkoht on turismikogemuste pakkuja, mistõttu on sihtkohaturundus oluline iga antud sihtkohas turismiteenust pakkuva ettevõtte jaoks. (Soteriades 2012: 108)

Sihtkoha kuvandit mõjutavad erinevad informatsiooniallikad – kampaaniad, reklaamid ja brošüürid; teiste inimeste, perekonna ja lähedaste, aga ka reisibüroode arvamused; meediakajastused ja popkultuur (Govers *et al.* 2007: 15). Turistide jaoks on sihtkoht brändinimi, mille moodustavad erinevate teenuste pakkujad. Reisikogemuse kvaliteeti hinnatakse emotsionaalselt, see koosneb paljudest väikestest kokkusattumustest, näiteks taksojuhtidest, hotellitöötajatest, ettekandjatest, aga ka kohalikest vaatamisväärsustest, näiteks muuseumid, rannad, teemapargid. Sihtkoha turundajad peavad keskenduma kogu reisikogemuse kvaliteedi parandamisele, mitte ainult põhilistele teenusepakkujatele nagu näiteks hotellid ja restoranid. Et pakkuda ühtlaselt head teenust, peavad

sihtkoha turundajad hindama kvaliteeti samal moel nagu seda teevad turistid. (Zouni, Kouremenos 2008: 283-285)

Globaalse ja nõudliku turismituru puhul on vajalik parandada sihtkoha turunduse efektiivsust, mis hõlmab õigete lähenemisviiside, vahendite ja tehnikate kasutamist sihtkohta turundavate organisatsioonide poolt. On hinnatud, et ainult need sihtkohad, mis kohanduvad pidevate turu muutustega, jätkavad edukatena ka tulevikus. (Soteriades 2012: 107-108) Turismiteenuste turundamisel on turundusjuhtidel oluline mõista, mis motiividel tarbijad oma otsuseid teevad, miks teatud tooted ja teenused saavad populaarsemateks kui teised. Turundusjuhid soovivad mõjutada tarbijate otsuseid informatsiooni, brändi, kampaaniate ja muude turundusmeetmetega. (Middleton, Clarke 2001: 71-72) Tabelis 1 on toodud tarbijate põhilised motiivid reisimiseks.

**Tabel 1.** Põhilised motiivid reisimiseks

<p><b>ÄRI/TÖÖGA SEOTUD MOTIIVID</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• era- ja avaliku sektoriga seotud ärikohtumised, konverentsid, näitused, lühikursused;</li> <li>• pidev kodust kaugemale reisimine tööga seonduvatel põhjustel, näiteks lennufirma töötajad, veoautojuhid.</li> </ul>	<p><b>FÜÜSILISED/FÜSIOLOOGILISED MOTIIVID</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• osavõtmine sportlikest tegevustest, näiteks golf, sukeldumine, suusatamine;</li> <li>• alustamine sportlike tegevustega, et hoida tervist;</li> <li>• puhkamine igapäevaelu stressist;</li> <li>• rannapuhkus soojemas kliimas.</li> </ul>
<p><b>SOTSIAALSED, MORAALSED MOTIIVID</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sõprade ja sugulastega koos reisimine;</li> <li>• reisimine sotsiaalsete ürituste tõttu, pulmadest matusteni;</li> <li>• kaaslase saatmise eesmärgil reisimine (näiteks kaaslasel tööreis);</li> <li>• külastamine kaaslase sünnikohta, et tema suguvõsa ajalooa tutvuda;</li> <li>• tutvumine kohalike inimestega.</li> </ul>	<p><b>MEELELAHUTUSMOTIIVID</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• spordivõistlustele kaasa elamine;</li> <li>• teemaparkide külastamine;</li> <li>• ostureisid.</li> </ul>
<p><b>KULTUURILISED/PSÜHHOLOOGILISED/ISEENDA HARIMISE MOTIIVID</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• festivalid, teater, muusika, muuseumid;</li> <li>• tulenevalt isiklikust huvist erinevatest kursustest osavõtmine;</li> <li>• sihtkohtade külastamine kultuuripärandi tõttu;</li> <li>• teistsuguse elustiili kogemine;</li> <li>• suurlinna külastamine.</li> </ul>	<p><b>RELIGIOOSSED MOTIIVID</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• osavõtmine palverännakutest;</li> <li>• osavõtmine meditatsioonilaagritest.</li> </ul>

Allikas: (Middleton, Clarke 2001: 72-73; Huang 2009: 159); autori koostatud.

Turisti käitumist mõjutavad mitmed tegurid – motivatsioon reisimiseks, hoiakud ning kavatsused reisiks. Sealjuures ka varasemad kogemused võivad oluliselt mõju avaldada sihtkoha taaskülastamiseks. Varasemad külastused võivad mõjutada turisti hoiakuid nii positiivselt kui ka negatiivselt. Indiviidi üldine rahulolu sihtkohaga on võrdne subjektiivse hinnanguga kõigi varasemate sama sihtkoha reisikogemustega. Suurema tõenäosusega külastatakse sihtkohta uuesti siis, kui varasem kogemus on olnud rahuldav. (Huang, Hsu 2009: 3) Positiivse reisikogemusega kaasnevad enamasti ka positiivsed soovitusel sõpradele ja tuttavatele, mille mõju ei tohi alahinnata (Oppermann 2000: 78). Autor nõustub, et lisaks reisimise motiividele on väga oluline roll turismiteenustega rahule jäämise juures eelarvamustel, mis on kujunenud kas enda varasemate reisikogemuste või lähedaste/tuttavate soovitusel põhjal.

Turismiturunduse seisukohalt on oluline kliente segmenteerida ning selle aluseks on palju erinevaid tegureid. Näiteks kuurordi turiste saab segmenteerida geograafilise päritolu, vanuse, haridus- või sissetulekutasemete lõikes (Tsiotsou, Ratten 2010: 535-536). Indiviidi kultuuriline olemus ning päritolu mitte ainult ei mõjuta seda, kuidas ta teenuseid tarbib, vaid ka seda, kuidas ta oma otsuseid langetab reisimise ja sihtkoha teemadel (Weiemair 2000: 401). Senised uuringud on näidanud, et segmenteerides on fookuses olnud grupid, kellel on sarnased omadused, aga tulevikusuundasid silmas pidades ei tule vaadata sarnasusi, vaid erinevusi inimeste vahel ning miks erinevad tarbijarühmad valivad tihti sama kuurordi. (Tsiotsou, Ratten 2010: 535-536)

Turismiettevõtete puhul saab rääkida teenuste, mitte toodete turundamisest, mis toob kaasa erinevaid probleeme. Esimeseks suuremaks probleemiks on see, et potentsiaalsetel klientidel on raske aru saada, mida neile täpselt pakutakse, kuna nad ei saa üldjuhul enne ostu teenust näha ega katsuda. Turismi puhul on üldjuhul ainsaks materjaliks, millega teenust turundatakse, brošüürid, mille põhjal on tihti keeruline klientidel aru saada sarnaste konkurentide erinevusest. (Greenley, Matcham 2007: 57-58) Turisti realistlikke ootusi reisile mõjutavad erinevad reklaamkampaaniad, mistõttu nad ei ole kogemusega rahul, kui pakutav teenus ning teenusepakkuja suhtlemisviis ei vasta reklaamis antud lubadustele (Govers *et al.* 2007: 17).

Teiseks probleemiks turismi puhul on kaduvus. Kuna füüsilist toodet ei valmi, siis teenuseid ei saa massiliselt toota ja säilitada hilisemaks müügiks. Hotellitoad, mida

välja ei müüda, tähendavad kasumi kaotust, samuti nagu tühjad istmed lennukis, bussis või teatris. Seega on ettevõtetele oluline määrata teenuse õige hinna ja saadavuse vahetuse, kuna liiga kõrge hind vähese täituvuse korral ja ka liiga madal hind kõrge nõudluse hetkel võib tähendada kaotatud kasumit. (Greenley, Matcham 2007: 57-58)

Kolmandaks probleemiks on heterogeensus, sest teatud teenuseid on keeruline standardiseerida, kuna nende kvaliteet võib varieeruda inimliku eksimuste tõttu. Näiteks kaks identset reisi võivad erineda kvaliteedistandardite erinevuste tõttu hotellis, ekskursioonidel kasutatavate bussijuhtide oskuste ning ka giidide teadmiste tõttu. Turundusprobleemiks võib osutuda tarbija rahulolematuse standardite erinevustega, mida lubati reklaamis ning mida realselt pakutakse. Turismiturunduses on see suureks probleemiks, kuna teenust pakkuval ettevõttel on kontroll pakutava üle väiksem kui füüsilist toodet tootvatel ettevõtetel. Neljandaks probleemiks on nõudluse kõikumine ja ettevõtete vähene kontroll seda mõjutavate tegurite üle, näiteks suurüritused, reisikorraldajate kampaaniate efektiivsus, ilmastikuolud jne. (Greenley, Matcham 2007: 58-59)

Autor hindab kõige suuremaks probleemiks aru saamist, mida täpselt pakutakse. Probleemi põhjustab nii see, kui toodet reklaamitakse paremana, kui see tegelikult on, kui ka see, kui kliendi poolt enne reisiotsuse langetamist jääb teenusest halvem mulje, kui see tegelikult on. Esimesel juhul võib klient saada negatiivse reisikogemuse, mis eelnevale tuginedes võib mõjutada ka tema tuttavate reisiotsuseid. Kui enne ostuotsust leitav informatsioon loob turismiteenusest tegelikkusest halvema mulje, võib teenuse tarbimine ära jääda. Klient võib teha teise valiku sihtkoha mõttes või sama sihtkoha raames valida teise turismiteenuse pakkuja.

Kogu maailma turismi mõjutavad muutused, mis on põhjustatud turu globaliseerumisest, kasvavast konkurentsist, majanduslangusest ja tehnoloogilistest arengutest. Uued tehnoloogilised lahendused näiteks mobiilsetes teenustes ja internetis põhjustavad muutusi nii tarbija käitumises kui ka turismiettevõtete juhtimises. Uued tehnoloogiad võimaldavad minimeerida tarbija poolt tehtavaid kulutusi, suurendavad turul pakutavate teenuste kvaliteeti, alandavad ebakindlust. Näiteks interneti kasutamise võimalused põhjustavad muutusi viisis, kuidas tarbijad informatsiooni otsivad, otsuseid teevad ja tarbimise järel tagasisidet jätavad. Turistid muutuvad pärast teenuse tarbimist ka ise

informatsiooni tootjateks turismiettevõtete ja sihtkohtade kohta. (Tsiotsou, Ratten 2010: 537)

Internet on muutnud oluliselt ettevõtluse ja turunduse strateegiaid kõikides tegevus-  
harudes koos tarbijate harjumuste muutumisega. Tarbijad on järjest teadlikumad, kuna  
neil on lihtne võrrelda erinevaid tooteid ja teenuseid internetis toodud info abil. (Lin  
2009: 98) Kuigi turism on teenus ning selle tarbimiseks peavad kliendid füüsiliselt  
kohal olema, siis ligipääs turustuskanalitele on edutegur valdkondades, kus tarbijad on  
geograafiliselt ettevõttest kaugel. Interneti olulisus turustuskanalina on seotud protsen-  
tuaalselt broneeringute või esmaste kontaktidega, mis on tehtud internetis. Seetõttu on  
oluline teada tarbijate harjumusi ning kuidas keskmine reisija otsib vajaliku infor-  
matsiooni. (Smitshon *et al.* 2011: 1575)

Kokkuvõttes võib öelda, et turismiteenuste turundamisel on oluline mõista, mille põhjal  
inimesed oma otsuseid teevad. Reisimisega seotud otsuste kujunemisel on olulised  
tarbija motiivid, hoiakud, ootused ning ka varasemad kogemused. Erinevad motiivid  
reisimiseks on tööga seotud, füüsilised, sotsiaalsed, meelelahutuslikud, kultuurilised,  
psühholoogilised ja religioossed. Lisaks sarnasustele on oluline juhtida tähelepanu ka  
sellele, miks erinevad inimesed valivad sama turismiteenuse. Turismiteenuste turun-  
damisega kaasneb mitmeid probleeme, nagu näiteks see, et ostuotsus tuleb teha tihti  
geograafiliselt kaugel olles, teenuse kaduvus ja heterogeensus. Geograafilise kauguse  
tõttu on turismiteenuste turundamisel väga oluline osa internetil.

## **1.2. Majutusettevõtte internetiturundus ja veebilehe kujundamine**

Sobiva majutusettevõtte leidmine ja broneerimine toimub järjest enam interneti vahen-  
dusel, mistõttu on internetiturundus majutusettevõtete puhul väga oluline. Majutusette-  
võtted erinevad nii suuruselt kui ka tasemelt – hotellid, hostelid, külalistemajad, küla-  
liskorterid ehk apartemendid, villamajutus jne. Käesolevas alapeatükis selgitab autor  
majutusettevõtete internetiturunduse võimalusi ja probleeme, millised peaksid olema  
hea veebilehekülje näitajad ning millega peaks veebilehekülge kujundades arvestama

lisaks tehnilistele näitajatele. Samuti toob autor näiteid teistes riikides tehtud sarnastest uuringutest.

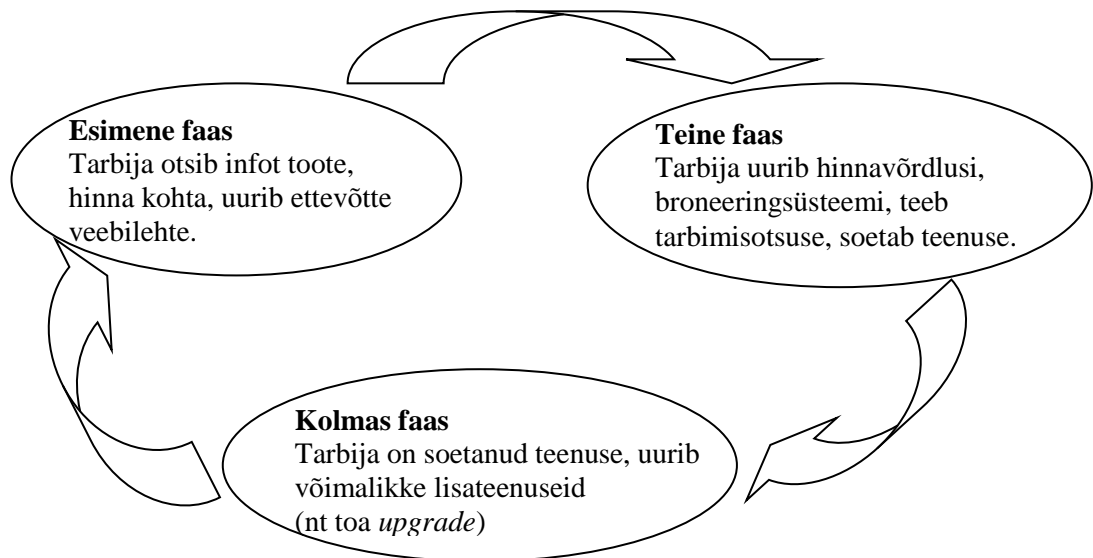
Seega – majutusettevõtteid, mis pakuvad ööbimisvõimalust, on erinevaid. Hotellid on kõige laialdasemalt tuntud võimalus ööbimiseks. Kuna välja müümata hotellitoad on kaotatud tulu, on iga toa müümine igaks õhtuks optimaalse hinnaga hotelli pikaajalise edu jaoks kriitilise tähtsusega. Sellega seoses kasutavad hotellid oma toote müümiseks erinevaid turustuskanaleid. Kuigi otsemüük on kõige levinum, on laialdaselt levinud ka broneeringud, mis on tehtud vahendajate kaudu, näiteks erinevate *online* broneeringusüsteemide kaudu. Elektrooniliste turustuskanalite tähtsus on viimaste aastatega oluliselt kasvanud. Inimesed suhtlevad, otsivad informatsiooni, teevad otsuseid ning ostavad tooteid ja teenuseid interneti vahendusel. (Gratzer, Winiwarter 2003: 86) Kaks peamist võimalust interneti kasutamiseks ettevõtluses on veebilehed ja e-maili suhtlus. Internet võimaldab hotellidel levitada ning tarbijatel otsida olulist informatsiooni üle maailma. (Wei *et al.* 2001: 235)

Näiteks hotellikett Marriott sai 2008. aastal 70% broneeringutest erinevate *online* broneeringusüsteemide kaudu. Ka väiksemad majutusettevõtted saavad kasu, tõstes veebis nähtavust ning vähendades seejuures turunduskulusid. Hoolimata sellest, kas reisi eesmärgiks on puhkus või töö, otsivad reisijad esmalt informatsiooni internetist, kas majutuasutuse veebilehelt või erinevaid majutusettevõtteid koondavatest broneeringusüsteemidest, nagu näiteks [www.booking.com](http://www.booking.com). (Labbe 2011: 26) Et püsida konkurents, peavad majutusettevõtted arendama oma veebilehti. Tarbija seisukohalt võimaldab internet otsest kommunikatsiooni majutusettevõttega info küsimiseks ning teenuste ostmiseks sõltumata geograafilistest ja ajalistest piirangutest. (Yeung, Law 2006: 452)

Toh, DeKay ja Raven uurisid aastal 2011 reisiplaneerimist, info otsimist ja hotellide broneerimist internetis, küsitledes 249 isikut, kellest igapäevselt ööbis aastas keskmiselt 16 ööd hotellides. 78% vastanutest väitsid, et kasutavad hotellide kohta info leidmiseks tavaliselt interneti. Internetist info otsijatest omakorda 67% tegid broneeringu internetis ja 26% helistasid broneerimiseks hotelli kontaktnumbrile. Vaid 4% ise internetis info otsijatest pöördusid reisibüroo poole broneeringu vormistamiseks ning 3% läksid pärast sobiva variandi leidmist otse hotelli eelnevalt broneeringut vormistamata. (Toh *et al.* 2011: 392)

Seega - internetis erinevate veebikanalite kaudu turismiteenuste kohta info leidmise ja ostmise osakaal on kasvamas, mis pakub võimalusi turismiettevõtetele. Oluline on pakuda läbimõeldud kvaliteetset teenust, mis rahuldab tarbijat ning loob lojaalse pikaajalise kliendisuhete virtuaalkeskkonnas. Seetõttu on oluline mõista, kuidas on veebilehe kvaliteet, kliendi rahulolu ja ostuotsuse tegemine omavahel seotud. (Bai *et al.* 2008: 391)

Enamik majutusasutusi kasutab suures osas veebiturundust, seal toimub reklaamimine, informatsiooni pakkumine, broneerimisvõimalused jne. On oluline, et internetis pakutav teenus oleks kooskõlas selle tarbimise elutsükliga (vt joonis 1). Esimeses faasis soovib tarbija saada infot toote, hinna, kampaaniate kohta, st kliendid pööravad tähelepanu ettevõtte veebilehe sisule. Kliendi tarbimise teises faasis pööravad tarbijad tähelepanu hinnavõrdlustele, süsteemide turvalisusele ja privaatsusele ning toimub teenuse omandamise protsess. Kolmandas faasis on tarbija teenuse soetanud ning soetab võimalusel lisateenuseid, keskendudes majutusettevõtte poolt pakutavale infrastruktuurile, näiteks ärireisijate jaoks on hea internetiühendus olulisem kui puhkusereisijate jaoks. (Huan, Lin 2006: 99-103)



**Joonis 1.** Majutusteenuse tarbimise elutsükkel.

Allikas: (Huan, Lin 2006: 99-103); autori koostatud

Reisi planeerimise käigus internetist sihtkoha informatsiooni otsides on võimalik kas sisestada sihtkohaga seonduvaid märksõnu otsingumootorisse või sisestades kohe siht-

koha veebilehe aadressi. Otsingumootoreid kasutades leiavad tarbijad vastavalt oma teadmistele sobilikud märksõnad, mida sisestada, seejärel valivad tulemustest sobivad veebilehed. Ka otsingumootorite kaudu otsitavale veebilehele jõudes otsustavad tarbijad lähtuvalt tekkinud esmamuljest, kas nad soovivad antud veebilehte edasi uurida või valivad tulemustest järgmise. (Luna-Nevarez, Hyman 2012: 95) Sellest tulenevalt on autori hinnangul määrava tähtsusega veebilehe atraktiivsus hoolimata sellest, kas tulevane tarbija jõuab ettevõtte veebileheni otsingumootorist, sihtkohta turundava ettevõtte veebilehelt või teab ta juba eelnevalt, kas siis näiteks varasematest kogemustest või tuttavate soovitudest, millise majutusettevõtte veebilehe aadressi otse sisestada.

Nagu eelnevalt toodud, siis inividid otsivad järjest rohkem informatsiooni internetist, mistõttu mõjutab majutusettevõtte veebilehe atraktiivsus esmamulje kujunemist. Veebilehe avakuva on tihti tarbija esmane kontakt konkreetse majutusettevõttega, mistõttu võib esilehte pidada virtuaalseks fuajeeks/retseptsooniks. Esmamulje mõju ei tasu alahinnata, veebilehe põhjal kujundab tarbija oma hoiaku majutusettevõtte taseme, võimaluste ja teeninduse kohta. (Musante *et al.* 2009: 204) Kuna turistide jaoks on tänu internetile informatsiooni kätte saamine järjest lihtsam, siis veebilehed ei saa enam esindada ainult majutusettevõtet ja brändi, vaid peavad kättesaadavaks tegema info majutusettevõtte võimaluste, broneerimistingimuste, lähedal asuvate huvikohtade ja muu sarnase kohta. Hea tasemega veebileht pakub detailset informatsiooni ilma, et kliendil tekiks vajadus kontakteeruda majutusettevõttega enne ostuotsuse tegemist. (Lin 2009: 98)

Lisaks peab hea tasemega veebileht tekitama tarbijas ka usaldusväärust, mis on kriitilise tähtsusega tegur tarbija ostuotsuse tegemise protsessis. Lihtsalt kasutatav hea disainiga veebileht on määrava tähtsusega usaldusväärse mulje loomisel. Turismi-teenuste immateriaalse olemuse tõttu on professionaalse veebilehe olemasolu tähtis, et tulevased kliendid saaksid paremini visualiseerida pakutavat teenust. (Gregori *et al.* 2014: 199-205)

Et saavutada head nähtavust internetis, peavad majutusettevõtete juhid olema ennetava suhtumisega. Nad peavad tundma oma turgu ning potentsiaalsete klientide otsinguharjumusi, sõltuvalt nende päritolust, vanusest, sissetulekust või elustiilist. (Smithson *et al.* 2011: 1578) Veebilehe tegemine on esimene samm, olulisem eesmärk on muuta

veebileht nii atraktiivseks, et tarbija jääb sellega pikemalt tutvuma ning saaks seeläbi majutusasutuse reaalseks külastajaks. (Lin 2009: 98) Järgnevalt on toodud ülevaade erinevate autorite poolt hotellide veebilehtede uuringus analüüsitud näitajatest, mis on olulised atraktiivse veebilehe kujundamisel (vt tabel 2).

**Tabel 2.** Hotellide veebilehtede uuringus analüüsitud näitajad

<b>Veebilehe kujunduse näitajad – interaktiivsus</b>	<b>Veebilehe kujunduse näitajad – funktsionaalsus</b>
Telefoninumber selgelt näha; aadress selgelt näha; e-mail selgelt näha (esilehel või igal lehel); e-maili hüperlink; <i>online</i> päringuvorm; kalender; uuendatav valuutakurss; <i>online</i> küsitlus; <i>online</i> tagasisidevorm; <i>online</i> külalisteraamat.	Kiire ligipääs veebilehele (esileht avaneb maksimaalselt 10 sekundiga), selge korporatiivne identiteet; selge taustavärv; hele taustapilt; video; audio (taustamuusika); nähtav viimase uuendamise kuupäev; reklaamiga bänner; puudub vajadus esimest lehte kerida; alla laadimise võimalus infolehtedel; alla laadimise lihtsus; värsked uudised; informatsiooni mitmekesisus; informatsiooni detailsus; mitme keelsus; animatsioonid.
<b>Veebilehe turunduse näitajad</b>	<b>Veebilehe kujunduse näitajad – navigeerimine</b>
Hotelli pilt; toa pilt; hea kvaliteediga pildid; hea kvaliteediga tekst; soodustuste info; toodete ja teenuste kirjeldus; asukohakaart; <i>online</i> maksevõimalus; <i>online</i> broneerimisvõimalus; broneerimisvõimalus e-maili teel; lingid turismiinfole; läbipaistev hinnainfo; <i>upgrade</i> võimaluste kirjeldus; pakettide info; selged ja paindlikud tühistamistingimused.	Lingid teistele lehtedele (reisiinfo jne); lingid teistele hotelli osakondadele (restoran, baar jne); järjepidev navigeerimisvõimalus; lihtne navigeerimissüsteem; sisukirjelduse lehekülje olemasolu; otsimisvõimalus.

Allikas: (Lin 2009: 100-102; Ding 2011: 11); autori koostatud.

Atraktiivne majutusettevõtte veebileht peab olema pilkuhaarav, informatiivne, arusaadav. Navigeerimiseks vajalikud nupud peavad olema mugavalt kasutatavad ja veebilehe struktuur ei tohi külastajaid segadusse ajada. (Yeung, Law 2006: 470) Atraktiivsel veebilehel on kasutatud vähe teksti ja rohkem graafilist disaini, mis tõmbab rohkem tähelepanu ning jätab parema esmamulje (Luna-Nevarez, Hyman 2012: 104).

Heade veebilehtede juures hinnatav sõltub ka veebilehe külastaja eesmärkidest. Law ja Hsu uurisid erinevusi, mida peavad oluliseks internetis pakutavaga tutvujad ning reaalselt ostjad. Võimalustega tutvujad on viimase 12 kuu jooksul külastanud erinevate hotellide veebilehti, kuid ei sooritanud ostu. Ostjatena defineeriti inimesed, kes on viimase 12 kuu jooksul hotelli veebilehelt vähemalt ühe broneeringu vormistanud. (Law,

Hsu 2006: 297-302) Kui tabelis 2 ja Taiwani hotellide uuringus on toodud veebilehe omaduste käsitus läbi erinevate funktsioonide (interaktiivsus, funktsionaalsus, turunduse näitajad, navigeerimine), siis Law ja Hsu (2006: 297-302) grupeerisid veebilehtede omadused (vt tabel 3) järgnevalt: broneerimisinfo, info hotelli võimaluste kohta, kontaktinfo, info ümbruskonna kohta, veebilehe organiseeritus.

**Tabel 3.** Hotellide veebilehtede analüüsitavad omadused

<b>Broneerimisinfo</b>	<b>Hotelli võimaluste info</b>
Tubade hinnainfo; hinna ja saadavuse kontrollimine; reaajas broneerimine; turvaline maksesüsteem; broneeringu vaatamise või tühistamise võimalus; broneerimispoliitika; sisse- ja väljaregistreerimise info; rahvusvaheline telefoninumber broneerimiseks; erinevad maksevõimalused; erisoovide edastamise võimalus.	Asukohakaart; hotelli võimalused; hotelli-toa võimalused; galerii hotellist; hotelli kirjeldus; hotelli reklaamkampaaniad; restorani info; mitmekordsete küllastajate programm; virtuaaltuur; koosolekuruumid; töötamise võimalused.
<b>Kontaktinfo</b>	<b>Info ümbruskonna kohta</b>
Telefoninumber; posti aadress; e-maili aadress; kontaktisiku andmed; faxi number; korduma kippuvad küsimused; tagasiside vorm; reaajas foorum.	Transpordiinfo; lennujaamainfo; peamiste vaatamisväärsuste info; üldine sihtkoha info; kohalikud pühad.
<b>Veebilehe organiseeritus</b>	
Ajakohane info; mitmekeelsus; lehekülje allalaadimise aeg; sisukaart; otsinguvõimalus; lingid seotud ettevõtete veebilehtedele.	

Allikas: (Law, Hsu 2006: 304-307); autori koostatud.

Lin (2009) uuris Taiwani hotellide veebilehti ning leidis, et internetisuhtlus klientidega pole piisav. Kõikidel veebilehtedel oli olemas hotelli telefoninumber ning aadress, kuid vähem kui 50% uuritud veebilehtedest kuvas e-maili aadressi piisavalt nähtaval kohal, kas siis tervitustekstiga esilehel või igal alalehel. See tähendab, et veebilehega tutvujad pidid rohkem klikkima erinevate alalehtede vahel enne kui leidsid e-maili aadressi kontakteerumiseks. Internetikasutajatele on aga e-maili aadress sama oluline kui telefoninumber, esimesena eelistatakse suhtluseks e-maili või päringuvormi veebilehel. Uuring näitas, et päringuvormi pakkuvad veebilehed lisavad e-maili aadressi vähem igale alalehele. Kuigi hotellide jaoks on päringuvormi teel tulnud kirjadele lihtsam vastata ja neid hallata, siis vähendab see küllastajate valikut oma eelistatud kontakteerumisevahendi kasutamiseks (e-maili suhtlus). Uuringust selgus, et hotellid eelistavad endiselt suhtlemisevahendina telefoni. (Lin 2009: 100-102)

Funktsioonid nagu sisukaart, otsing ning eri keeltesse tõlkimisvõimalus on olulised tegurid informatsiooni otsivate tarbijate jaoks, kuna need vähendavad vajaliku teabeni jõudmiseks kuluvat aega, mis on kõige kriitilisemaks faktoriks enamikele veebilehtede külastajatele (Luna-Nevarez, Hyman 2012: 104). Ühelgi Taiwani uuringus osalenud hotellil ei olnud veebilehel toodud kalendrit, kus kajastuvad näiteks antud piirkonna üritused, enamik kajastas selliseid sündmusi uudiste all. Ainult 9,5%-l hotellidest oli olemas veebilehesisene otsinguvõimalus. Kuigi pakuti lihtsat navigeerimissüsteemi ja sisukirjelduse alalehte, ei pruugi veebilehe külastaja ilma otsinguvõimaluseta piisavalt kiiresti jõuda huvipakkuva sisuga leheni. Samuti kuvas enamik hotelle erinevat turismi-infot piirkonna kohta, aga mitte linke veebilehtedele, kus on detailne reisiinfo. Analüüsi ka esilehe avamise kiirust - 90,5%-l hotellidest avanes see vähem kui 10 sekundiga, teistel oli animatsioon liiga pikk, mis taaskord võib põhjustada, et potentsiaalsed kliendid lahkuvad veebilehelt enne selle täielikku avanemist. (Lin 2009: 100-102)

Law ja Hsu uurimus näitas, et ostusoovidega külastaja jaoks on majutusasutuse veebilehel kõige olulisem broneerimisinfo olemasolu, samal ajal kui veebilehel lihtsalt võimalustega tutvuja jaoks oli see tähtsusetult alles kolmas näitaja. Selline järeldus oli oodatud, kuna broneerimisinfo olemasolu on ostu sooritamise üks eeldus. Nii ostjad kui ka tutvujad pidasid broneerimisinfos kõige olulisemaks konkreetselt välja toodud tubade hinnakirja. Kuigi hotelli võimaluste infot pidasid mõlemad uuritavad grupid oluliseks, siis lihtsalt ringi vaatajate jaoks oli see isegi olulisem. Kontaktinfo olemasolu oli mõlema grupi jaoks oluline, seal erinevusi ei ilmnunud. Ka infot ümbruskonna kohta pidasid mõlemad grupid oluliseks, seejuures ringi vaatajate jaoks oli olulisem info kohalike pühade ja vaatamisväärsuste kohta. Veebilehe organiseerituse kohta pidasid mõlemad grupid oluliseks kõiki näitajaid peale linkide teiste ettevõtete veebilehtedele, mida ei hinnatud oluliseks ega ka mitte ebaoluliseks. (Law, Hsu 2006: 304-307)

Uuringud on näidanud, et ka veebilehe taustamuusikal on mõju tarbija käitumisele. Taustamuusikal on suurem mõju, kui valitud muusikastiil sobib vastaval veebilehel pakutavate toodete või teenustega, näiteks klassikaline muusika kvaliteetveine pakkuva veebilehekülje puhul, *jazz*-muusika hotellide puhul. Sobiva taustmuusika kõlamine veebilehtede võrdlemisel võib anda eelise tarbimisotsuse langetamisel. (Gueguen, Jacob 2014: 31, 34)

Kui külastajad leiavad, et veebilehte on ebamugav kasutada, siis tõenäoliselt lõpetavad nad selle vaatamise. Majutustevõtete veebilehete kasutamise probleemsed kohad võivad olla keeruline ning pikk broneerimisvorm, ebamugav navigatsioonisüsteem, tehnilised veateated. Ebameeldiv kogemus veebilehe kasutamisel viib *online* müügi langu- sele ning potentsiaalsete klientide kaotamisele, millel on omakorda negatiivne mõju majutustevõtte usaldusväärsusele. (Yeung, Law 2006: 453) Hea veebilehe peamine eesmärk on pakkuda mitmekesisist informatsiooni sellise funktsionaalsuse ja kujundusega, mis minimeerib vajaliku informatsioonini jõudmiseks kuluvat aega ja klikkide arvu (Luna-Nevarez, Hyman 2012: 105).

Turismiettevõtete puhul ollakse tihti arusaamisel, et veebilehe keerukamaks muutumine mõjutab positiivselt ka veebilehe funktsionaalsust. Li ja Wangi uuring aastal 2011 näitas, et teatud tasemini nii ongi, aga selle taseme ületamisel veebilehe funktsionaalsus langeb. Veebilehe keerukuse taset hindasid nad veebilehel pakutavate võimalustega – informatsiooni mitmekesisus nii sihtkoha kui ka majutustevõtte kohta, muuhulgas ka virtuaaltuuri võimalus, erinevate sisulehete ja funktsioonide olemasolu nagu näiteks uudiste kalender, otsing, uudiskirjaga liitumine, korduma kippuvate küsimuste alaleht, broneeringsüsteem, tagasiside vorm, lojaalsusprogramm jne. Li ja Wangi uuring näitas, et keskmise keerukuse tasemega veebilehed on kõige efektiivsemad tarbija tähelepanu köitmisel. Liiga lihtsa tasemega veebilehed võivad jääda tarbijate jaoks igavaks ning liiga keerulised veebilehed võivad nõuda tehnoloogilisi teadmisi. (Li, Wang 2011: 295-298)

Autori hinnangul on veebilehe näitajatest kõige olulisem kiire ligipääs veebilehele, kuna aeglaselt avaneva lehe puhul ei pruugi tarbijal jätkuda kannatlikust ootamiseks ning ta võib proovida avada mõne teise ettevõtte veebilehte. Samuti peab autori hinnangul hea leht olema vaatamiseks võimalikult neutraalne (selge taustavärv, hele taustapilt), sest kui pildi ja teksti vaatamine on häiritud, võib osa informatsiooni jääda märkamata. Ka kontaktide lihtsalt leitavust peab autor oluliseks, et tarbijal oleks lihtsam ettevõtte poole pöörduma. Et veebileht oleks võimalikult atraktiivne, tuleb luua võimalikult funktsionaalne ja mitmekesisist infot sisaldav veebileht ilma seda liiga keeruliseks muutmata, otsustades, milline informatsioon on tarbijale kõige vajalikum.

Ka Li ja Wangi 2011 aastal tehtud uuringus analüüsiti, millised veebilehe funktsioonid ja võimalused on tarbijate poolt eelistatumad. Veebilehtedel toodava informatsiooni mitmekesisuse puhul pidasid tarbijad oluliseks infot sihtkoha atraktsioonide ja tegevuste kohta ning vähem oluliseks virtuaaltuuride võimalust. Otsingufunktsiooni olemasolu peeti palju olulisemaks kui korduma kippuvate küsimuste alalehte. Veebilehe juures peeti oluliseks broneeringüsteemi olemasolu, samal ajal ostukorvi funktsioon nii oluline ei olnud. Ostukorvi all peeti silmas võimalust lisada broneeringu soov virtuaalsesse ostukorvi, vahepeal veebilehel muud infot vaadata ning seejärel broneerimisega jätkata. Oluliseks peeti privaatsustingimuste, eripakkumiste ja allahindluste leitavust, vähem oluliseks lojaalsusprogrammi ja juhtkonna kontaktide leitavust. (Li, Wang 2011: 295-296) Kuigi kõrgema tasemega majutusettevõtetel võib olla veebilehel rohkem erinevaid funktsioone ja infot, siis tuleks kõikidel majutusettevõtetel ennekõike pöörata tähelepanu veebilehe funktsioonide efektiivsuse parandamisele (Musante *et al.* 2009: 213).

Nagu eelnevalt toodud, näitasid Li ja Wangi uuringu tulemused aastal 2011, et virtuaaltuuri olemasolu ei olnud klientide jaoks niivõrd oluline võrreldes teiste funktsioonide ja informatsiooni olemasoluga. Tigre Moura *et al.* uurimus aastal 2015 näitas vastupidist – nii virtuaaltuuri, reaalses veebikaamerate poolt kuvatava, reaalses ilmamateate ning asukohakaardi olemasolu on võrdselt olulised majutusasutuse teenuse tarbimisotsuse langetamisel, kuna need aitavad turistil paremini visualiseerida tulevast reisi. (Tigre Moura *et al.* 2015: 532-533)

Autor nõustub siinkohal Tigre Moura *et al.* (2015) lähenemisega ning hindab virtuaaltuure oluliseks eeldusel, et need ei muuda veebilehe kiirust ning kasutamist ebamugavaks, kuna aitavad autori hinnangul luua paremat arusaamist konkreetse majutusettevõtte tasemest ja võimalustest, sest erinevalt tavalisest pildigaleriist saab videost rohkem infot. See omakorda aitab vähendada teadmatust, mis kaasneb turismiga seotud otsuste langetamisel, kuna turismiteenuste turundamisel on suureks probleemiks, et turistidel on raske aru saada, mida täpselt pakutakse, kuna nad asuvad enamjaolt geograafiliselt kaugel (vt alapeatükis 1.1 toodud Greenley, Matcham (2007) käsitlust).

Tihti mõjutab ning isegi muudab inimese hinnanguid teiste inimeste arvamus. Teiste inimeste arvamusel jõuavad tulevaste tarbijateni kahel moel – suust-suhu reklaamina ja erinevatele veebilehtedele jäetud tagasiside kaudu. Kuigi neil kahel vormil on palju

sarnasusi, on neil ka olulised erinevused. Suust-suhu reklaam on efektiivne vaid inimese otseses sotsiaalses võrgustikus läbi verbaalse suhtlemise. Veebilehetele jäetud tagasiside jõuab ka väljapoole teenust tarbinud indiviidi konkreetset suhtlusvõrgustikku. (Ögüta, Cezar 2012: 981) Erinevalt suust-suhu levivale reklaamile on interneti jäetud tagasisidele ligipääs olemas 24 tundi ööpäevas (Filieri, McLeay 2013: 47).

Profiili omamine veebilehel Tripadvisor, kus saab majutusettevõtetele tagasisidet jätta, aitab tõsta ettevõtte digitaalset olemasolu ja nähtavust internetist, mistõttu on oluline julgustada kliente jätma külastusejärgset tagasisidet (Labbe 2011: 27). Kui majutusettevõtte kohta on internetist võimalik leida tagasisidet eelnevatelt külastajatelt, mõjutab see positiivselt ka käivet, kuna see tekitab tulevastele tarbijatele mulje, et tegu on populaarse majutusettevõttega (Ögüta, Cezar 2012: 985). Inimestele meeldivad müügihitid, mistõttu turuliidritel on hea võimalus muutuda veelgi populaarsemaks. Reisijate jaoks on majutusettevõtte tagasiside väga oluline otsuse tegemisel, eriti kui varasem kogemus antud piirkonnas puudub. Uuringud on näidanud, et 81-90% internetis majutusasutuse broneerijatest loevad tagasisidet enne ostuotsuse tegemist. (Ding 2011: 4-6)

Veebilehetele jäetav tagasiside aitab tarbijatel teha tarbimisotsuseid teadlikumalt, kuna neil on võimalik tutvuda aspektidega, mida tavapärase turundustegevuse juures tavaliselt ei tutvustata. Enamasti on ettevõtete poolne turundustegevus keskendunud majutusasutuse positiivsetele külgedele, toomata välja negatiivsemaid omadusi. Eelnevate külastajate jäetud tagasiside sisaldab seevastu nii positiivseid kui ka negatiivseid aspekte ning pöörab ka tulevase tarbija tähelepanu sellele, et nt südalinnas asuva majutusasutuse hea asukohaga võib kaasneda lärmakam ööelu. (Filieri, McLeay 2013: 48)

Autori hinnangul on see aspekt ka oluline kõikide majutusettevõtete turundustöötajate jaoks, mis nõuab majutusettevõtet kirjeldava info reaalsemaks muutmist veebilehel. Kuna seejärel saavadki külastajad sellise kogemuse, mida veebilehel leiduva informatsiooni alusel oskavad oodata, siis võiks see autori hinnangul kajastuda ka järjest positiivsemate tagasisidedena, mis omakorda mõjutavad tulevaste klientide tarbimisotsuseid ning annab autori arvates suure eelise võrreldes konkurentidega. Erinevate eesmärki-dega reisijatel on erinevad ootused, mistõttu võib autori hinnangul teatud omadus olla ühe tarbijagrupi jaoks positiivne ja teise grupi jaoks negatiivne. Näiteks eelnevalt

toodud ööelu lärmakus võib olla perega reisiva tarbija jaoks negatiivne omadus, kuid olla positiivne noorte jaoks, kes soovivadki ööeluga tutvuda. Kui see info on positiivses võtmes toodud ära juba majutusettevõtet kirjeldava info all, saavad potentsiaalsed tarbijad oma tarbimisotsust tehes sellega arvestada ning autori hinnangul seetõttu on kogemusega rahulolu parem, mis võiks kajastuda positiivse tagasisidena. Sest juhul, kui ümbruskond on lärmakas, aga tarbija ei osanud sellega arvestada, siis on autori arvates suur tõenäosus, et selle kohta jäetakse ka negatiivne tagasiside.

Tarbijatel on võimalik broneeringuid teha lisaks majutusettevõtte enda veebilehele ka erinevates *online* broneeringusüsteemides, nagu näiteks Expedia.com või Booking.com. Nendel veebilehtedel saab võrrelda erinevaid majutusettevõtteid ja leida endale sobivaim, klientidel on võimalik teha valik suurema hulga majutusettevõtete seast, nähes seejuures kohe ka tagasisidet varasematelt klientidelt. Kui veebilehel Tripadvisor ning majutusettevõtte enda veebilehe kaudu saab tagasisidet anda igäüks, kaasa arvatud majutusasutuse töötajad, siis *online* broneeringusüsteemides avaldatakse ainult nende küllastajate tagasiside, kes on realselt broneeringu teinud ja majutusettevõtet külastanud. (Yacouel, Fleischer 2012: 220-221)

Majutusettevõtete jaoks on internetiturundus kogu turundustegevuses kõige olulisem, seda näitab veebilehtede kaudu tehtavate broneeringute osakaalu tõus. Autor hindab veebilehe avakuva väga oluliseks. Kui veebilehe avakuva jätab positiivse mulje, võib tarbija jätta tähele panemata mõned väiksemad vead veebilehe funktsionaalsuses ja kujunduses ning vastupidi - kui avakuva jätab negatiivse mulje, siis vaatab tarbija veebilehe alalehti palju kriitilisemalt.

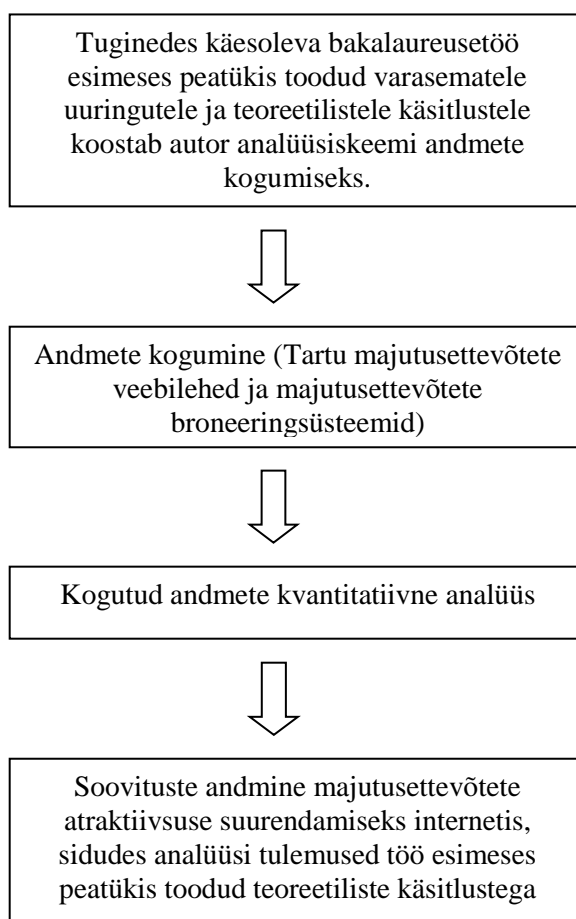
Majutusettevõtte veebilehel ei oluline ainult informatsioon, vaid ka kasutajasõbralikkus, navigeerimismugavus ning lehe kuvamise kiirus. Samuti on oluline, et veebileht pakuks sihtkohainfot ning kontaktid oleksid leitavad võimalikult väheste klikkide arvuga. Broneeringute vormistamise jaoks veebilehel on oluline turvalisus, erinevad maksevõimalused ning läbipaistev hinnapoliitika, tühistamistingimused. Lisaks broneerimisvõimalusele on soovitatav teha võimalikult lihtsaks ka lisateenuste lisamine, arvestades teenuse tarbimise elutsüklit.

Kuigi majutusasutuse veebilehe kvaliteet on esmatähtis, siis müügi seisukohalt on tähtis ka esindatus erinevates broneeringüsteemides. Autor hindab väga oluliseks, et tarbija saaks kogu broneerimiseks vajaliku informatsiooni majutusettevõtte veebilehelt lahku-mata, mistõttu lisaks avalikele tagasisidet koguvatele veebilehtedele nagu Tripadvisor, võiks tagasiside olla kuvatud ka majutusettevõtte enda veebilehel.

## 2. TARTU MAJUTUSETTEVÖTETE INTERNETITURUNDUS

### 2.1. Uurimismetoodika ja valimi tutvustus

Järgnevalt tutvustab autor uurimisprotsessi (vt joonis 2) ja valimit. Tartu majutusettevõtete atraktiivsuse hindamiseks internetis analüüsis autor nende veebilehti ja esindatust majutusettevõtete broneeringsüsteemides.



**Joonis 2.** Ülevaade uurimisprotsessist  
Allikas: autori koostatud

Tuginedes käesoleva bakalaureusetöö esimeses peatükis toodud varasematele uurin-  
gutele ja teoreetilistele käsitlustele koostas autor analüüsiskeemi Tartu majutusette-  
võtete veebilehtede ja nende esindatuse analüüsimiseks broneeringsüsteemides (vt lisa  
1), mille täitis iga lisa 2 toodud majutusettevõtte kohta. Küsimused jaotati seitsmesse  
gruppi (vt tabel 4).

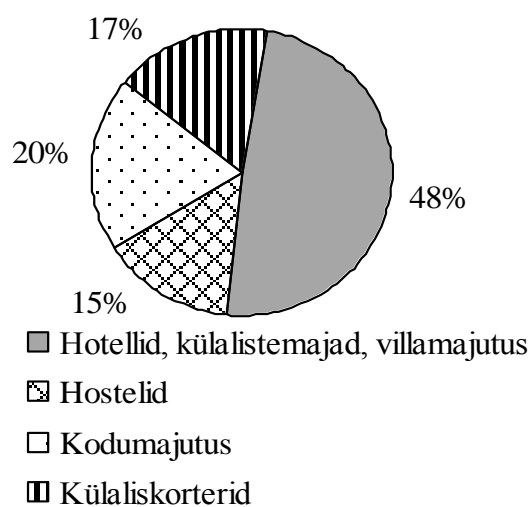
**Tabel 4.** Tartu majutusettevõtete veebilehtede analüüsimisel kasutatud küsimuste  
grupid ja küsimused

<b>Autor</b>	<b>Küsimuste grupp</b>	<b>Küsimused</b>
Greenley, Matcham 2007	Majutusettevõtte veebilehe olemasolu ja arusaadavus	Kas on veebileht ja mitmes keeles seda saab kuvada?
Lin 2009	Majutusettevõtte veebilehe funktsionaalsus	Tervitusteksti, kontaktide kuvamine esilehel, kontaktide kuvamine igal lehel, <i>online</i> - maksevõimalus, otsinguvõimalus, bronee- ringsüsteem, veebilehe kujundus jne.
Law, Hsu 2006; Weiemair 2000; Soteriades 2012; Bruinsma <i>et al.</i> 2009	Majutusettevõtte veebilehe info mitmekesisus	Majutuse hinnainfo veebilehel, tubade kirjeldus, asukohakaart, parkimisinfo, pildigalerii, sihtkoha info jne.
Yeung, Law 2006	Majutusettevõtte veebilehe kujunduslikud elemendid	Kiire ligipääs, teksti loetavus, piltide kvaliteet, selgelt nähtav logo jne.
Yacouel, Fleischer 2012; Ding 2011; Labbe 2011	Külastajate tagasiside	Tagasiside võimalus veebilehel.
Labbe 2011	Teised broneeringsüsteemid	Esindatus broneeringsüsteemides
Ding 2011; Labbe 2011; Yacouel, Fleischer 2012;	Tripadvisor	Profiili omamine ja tagasiside Tripadvisoris.

Allikas: autori koostatud.

Tartu majutusettevõtete veebilehtede analüüsi teostas autor märtsis 2016. Seejärel ana-  
lüüsis autor valimis toodud Tartu majutusettevõtete esindatust broneeringsüsteemides  
[www.booking.com](http://www.booking.com), [www.hrs.com](http://www.hrs.com), [www.agoda.com](http://www.agoda.com), [www.hotels.com](http://www.hotels.com),  
[www.hotelliveeb.ee](http://www.hotelliveeb.ee) ja veebilehel [www.puhkaeestis.ee](http://www.puhkaeestis.ee). Tartu majutusettevõtete esin-  
datust broneeringsüsteemides analüüsis autor perioodil märtsis 2016. Tulemuste analüü-  
simiseks kasutas autor programmi Microsoft Excel, koostades tabeli kõikide analüüsitud  
veebilehtede tulemustega. Analüüsimiseks kasutas autor erinevaid kvantitatiivseid ana-  
lüüsimismeetodeid, sealhulgas mõõtes keskmisi tendentse ja variatsioone. Lisaks kasutas  
autor Tartu majutusasutuste veebilehtede avanemise kiiruse mõõtmiseks kiirusemõõtjat  
Pingdom Tools (<http://tools.pingdom.com/fpt/>).

Antud bakalaureusetöö raames analüüsis autor Tartu 41 majutusettevõtet. Majandus- ja kommunikatsiooniministeeriumi määruse „Nõuded majutusettevõttele“ §2 lõige 2 alusel on majutusettevõtete liigid: hotell, motell, külalistemaja, hostel, puhkeküla ja -laager, puhkemaja, külaliskorter ja kodumajutus (RT I 2015). Lähtudes toodud liigitusest jagas autor analüüsitavad majutusettevõtted nelja gruppi (vt joonis 3 ja lisa 2) – hotellid, külalistemajad, villamajutus; hostelid; kodumajutus ja külaliskorterid. Kuna külalistemajasid on Tartu majutusettevõtete seas vaid neli ja lähtudes sellest, et eelnevalt viidatud määruses on külalistemajale esitatavad nõuded sarnased hotellidele esitatud nõuetega, liigitas autor need hotellidega samasse gruppi. Suurimaks erinevuseks on tubade arv – hotellidel peab olema minimaalselt 10 tuba, külalistemajal 5. Samuti peavad nii hotellid kui ka külalistemajad pakkuma hommikusööki ning sooja toidu võimalust, teistel majutusettevõtete liikidel, näiteks ka hostelitel, seda kohustust ei ole. (RT I 2015) Hotellide gruppi lisas autor ka ühe villamajutusettevõtte, kuna nende veebilehel toodud infos kirjeldatakse neid väikehotellidena.



**Joonis 3.** Uuringus analüüsitud Tartu majutusettevõtete gruppidesse jagunemise osakaalud

Allikas: autori koostatud

Majutusettevõtete tärnide olemasolu ning nende arvu vaatas autor Eesti Hotellide ja Restoranide Liidu veebilehelt atesteeritud tärnihotellide nimekirjast seisuga 26. märts 2016. Vastavalt Eesti Hotellide ja Restoranide Liidu atesteerimisele, on Tartu 41st majutusettevõttest vaid kolm tärnidega hotellid - kaks hotelli omavad kolm täрни ja üks neli täрни. (Eesti Tärnihotellid 2016) Autor võttis aluseks ametliku atesteerimise tule-

mused, mille alusel hinnatakse majutusettevõtete taset ühtsetel alustel kogu Euroopas. Tulemuste anonüümsuse huvides ei too autor välja ametlike tärihotellide tulemusi võrdluses teiste hotellidega, kuna nende arv on liiga väike, mis muudab need äratuntavaks ja seetõttu ei oleks tulemused anonüümsed.

Järgnevalt toob autor tabelis 5 varasemate sarnastel teemadel tehtud uuringud ning nende tulemused, mis kattuvad käesoleva bakalaureusetöö teemaga.

**Tabel 5.** Varasemate uuringute tulemused

Varasem uurimus	Uuringumeetod	Tulemused
Kristjuhan (2015)	Hosteli külastajate ankeetküsitlus	91% vastanutest leidsid soodsa majutuskoha internetist enne sihtkohta saabumist. Kõige populaarsemad kanalid internetist info otsimiseks olid erinevad broneeringsüsteemid (näiteks Booking.com), teisel kohal olid interneti otsingumootorite tulemused. 68% vastanutest loevad alati tagasisidet, 7% ei loe ning 24% loevad mõnikord. Kõige olulisemateks elementideks majutuskoha valikul peeti hindade, piltide ja arvustuste olemasolu.
Põldaas (2012)	Isiklik vaatlus, poolstruktureeritud intervjuud majutusettevõtete töötajatega	Analüüsitud majutusettevõtted ei kasuta sooduskampaniaid. Küll aga hoiavad enamik ettevõtteid sidet konkurentidega ja paljud teevad koostööd kohaliku turismiinfokeskusega. Puhkaeestis.ee lehel olid esindatud kõik vaadeldud majutusettevõtted, kuid teisi broneeringsüsteeme (sh booking.com) kasutati vähe.
Höövelsoo (2015)	Hotelli külastajate ankeetküsitlus	Kolmandik vastanutest kasutasid hotelli veebilehte esmase info leidmiseks ning pidasid seda kõige usaldusväärsemaks kanaliks. Ligi pooled kasutasid booking.com broneeringsüsteemi. Atraktiivsuse tõstmiseks soovitas autor lisada erinevat informatsiooni eri eesmärkidel reisijatele ning lisada rohkem pilte.
Salf (2008)	Majutusettevõtete töötajate ja turismibüroo töötajate ankeetküsitlus	Nii majutusettevõtete töötajad kui turismibüroode töötajad pidasid majutusettevõtte veebilehte oluliseimaks e-teenuseks <i>online</i> -broneerimisvõimalust, lisaks peeti oluliseks ka <i>online</i> -päringuvõimalust. Väga oluliseks peeti majutusettevõtete töötajate poolt tagasiside võimalust, turismibüroo töötajad seda ei maininud. Mõlemad grupid pidasid hotelli veebilehte olemasolu väga oluliseks.

Allikas: autori koostatud.

Varasemad uuringud näitavad samuti, et atraktiivsus internetis on klientideni jõudmise seisukohalt väga oluline. Nii Kristjuhan (2015) kui Höövelsoo (2015) uuringud näitasid, et oluline on olla esindatud erinevates broneeringsüsteemides, seejuures tõid mõlemad uuringud välja broneeringsüsteemi booking.com. Põldaas (2012) uuring näitas seevastu

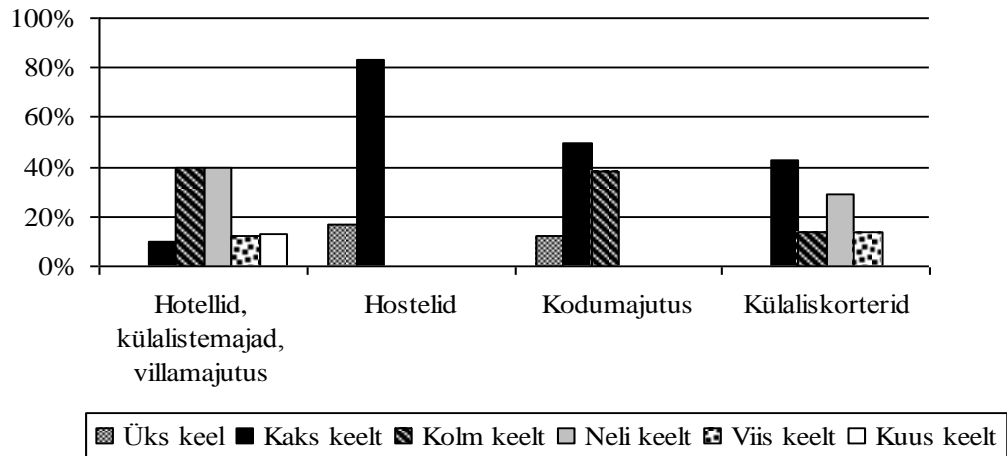
broneeringsüsteemide vähest kasutust. Nii Kristjuhan (2015) kui Hõovelsoo (2015) töid välja majutusettevõtte enda veebilehe atraktiivsuse olulisuse. Nii Kristjuhan (2015) kui Salf (2008) töid oma uuringus tagasiside jätmise ja kuvamise olulisuse. Lisaks tõi Salf (2008) vajaduse omada majutusettevõtte enda veebilehel *online*-broneerimisvõimalust. Põldaas (2012) tõi välja ka majutusettevõtete omavahelise koostöö olulisuse ning koostöö sihtkohta turundavate turismiettevõtetega, sh Puhkaestis.ee. Eelnevalt toodud mitmed varasemad uuringud mainisid oma töös broneeringsüsteemi booking.com olulisust, milles esindatust analüüsitakse ka käesolevas töös. Lisaks on varasemates uuringutes toodud sihtkohta turundava turismiettevõtte puhkaestis.ee olulisus, milles esindatust analüüsitakse samuti käesolevas bakalaureusetöös.

## **2.2. Tartu majutusettevõtete veebilehete analüüs**

Järgnevalt toob autor Tartu 41 majutusettevõtte veebilehete analüüsi tulemused ning annab soovitusi nende atraktiivsuse suurendamiseks.

Kõikidel analüüsitud majutusettevõtetel oli olemas oma veebileht, mis oli ka oodatav tulemus arvestades internetikasutuse ulatust ning alapeatükis 1.1 toodud Greenley, Matcham (2007) käsitlust turismiteenuste turundamise probleemidest, et tarbimisotsuse tegemise ajal on kliendid majutusettevõttest tavaliselt geograafiliselt kaugel. Internet ning eelkõige veebilehe omamine on võtmeteguriks klientideni jõudmisel.

Vastavalt Greenley, Matchami (2007) käsitlusele on turismiteenuste turundamisel informaterjalid ja brošüürid tihti ainsaks materjaliks, mille alusel kliendid oma otsuseid teevad ning sarnaseid konkurente võrdlevad. Sellest tulenevalt, kuna kliendid asuvad geograafiliselt kaugel, siis veebilehe atraktiivsuse hindamisel on oluline selle mitmekeelsus, majutusettevõtetel on soovitatav tõlkida veebileht võimalikult paljudesse keeltesse (vt joonis 4). Kui veebilehte ei ole võimalik kuvada kliendile arusaadavas keeles, on tõenäosus suur, et ta seda pikemalt uurima ei hakkagi. Seetõttu võib veebileht olla küll teiste näitajate poolest väga heal tasemel ning atraktiivne, aga potentsiaalne klient võib sellegipoolest pöörduda konkurendi veebilehele, mis on tõlgitud talle arusaadavasse keelde.



**Joonis 4.** Analüüsitud majutusettevõtete veebilehtede erinevates keeltes kuvamisvõimaluste osakaalud.  
Allikas: autori koostatud

Analüüsitud majutusettevõtete veebilehti sai autor kuvada kõige enam kahes keeles, 12 veebilehte sai kuvada kolmes keeles ja 10 veebilehte neljas keeles. Lisaks oli kaks ainult eestikeelset veebilehte, kaks viiekeelset ja üks kuuekeelne veebileht. Jooniselt 4 on näha, et hotellide, külalistemajade ja villamajutuse kategoorias oli kõige rohkem eri keeltes kuvatavaid veebilehti, seevastu hostelite veebilehed on enamuses kakskeelsed ja ühel juhul ainult eestikeelne. Kodumajutuse ja ka külaliskorterite puhul domineerisid kakskeelsed veebilehed. Autor on seisukohal, et atraktiivsuse suurendamiseks on oluline suurendada majutusettevõtete veebilehtede mitmekeelsust. Kuigi ei ole võimalik koostada veebilehte kõikvõimalikes keeltes, siis autori hinnangul peaksid hostelid ja kodumajutuse pakkujad, s.h eelkõige need, mille veebileht on ainult eestikeelne, mõtlema keelte valiku lisamisele.

Enamasti kuvatakse majutusettevõtte veebilehe aadressi sisestamise järel avaleht, mistõttu on veebilehe atraktiivsust silmas pidades oluline, milline on info avakuval. Alapeatükis 1.2 kirjeldati erinevate uuringute tulemusi, mis pidasid oluliseks, et esilehel oleks nii tervitustekst kui ka majutusettevõtte kontaktid. Et kliendid saaksid igal hetkel küsimuste tekkides mugavalt majutusettevõttega ühendust võtta, on oluline, et kontaktid oleksid kuvatud kõigi alalehtede küljeribal või jaluses. Tabelis 6 on toodud tervitusteksti olemasolu ning kontaktandmete nähtavus Tartu majutusettevõtete veebilehtedel.

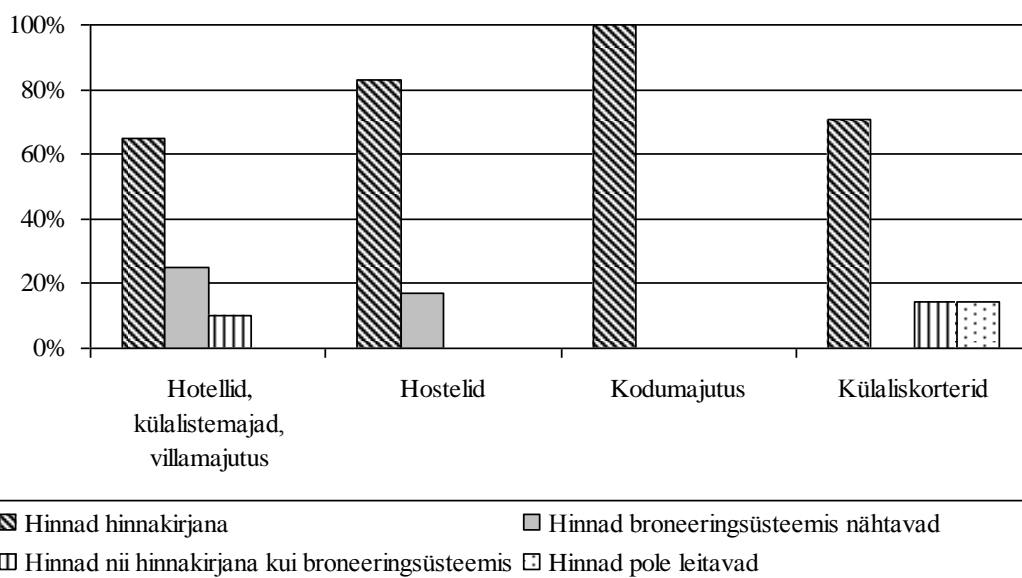
**Tabel 6.** Tervitusteksti olemasolu ning kontaktandmete nähtavus Tartu majutusettevõtete veebilehtedel, %-des

	<b>Tervitustekst avalehel</b>	<b>Kontaktid avalehel</b>	<b>Kontaktid igal alalehel</b>
Hotellid, külalistemajad, villamajutus	50	75	75
Hostelid	50	83	67
Kodumajutus	88	75	75
Külaliskorterid	57	86	86

Allikas: autori koostatud.

Analüüsitud majutusettevõtetest 17-l olid olemas nii tervitustekst kui ka kontaktid avalehel, lisaks kontaktid igal alalehel (vt tabel 5). 13-l majutusettevõttel ei olnud tervitusteksti avalehel, aga kontaktid olid toodud kõigil alalehtedel. Oli ka majutusettevõtteid, mille kontaktid olid leitavad ainult eraldi alalehel, mis on kliendisõbralikkuse seisukohalt halb nagu toodud ka varasemate uuringute tulemustena (vt alapeatükk 1.2). Lähtudes toodust on oht, et klient loobub majutusettevõttega ühendust võtmast, kui ta peab kontaktinfo leidmiseks tegema lisaklikke.

Tarbimisotsuse tegemise protsessis on väga oluline osa hinnavõrdlustel, ka majutus-teenuste tarbijad võrdlevad enne otsustamist hindu (vt alapeatükk 1.2). Veebileht peab pakkuma tarbijale vajaliku informatsiooni nii, et klient saab otsuse teha ilma majutusettevõttega eelnevalt ühendust võtmata (vt ka Lin 2009: 98). Seetõttu on oluline, et hinnakiri on lihtsalt leitav. Broneeringsüsteemis tuuakse alati täpsem info, s.h ka konkreetse kuupäeva hinnad. Hinnakirjades tuuakse enamjaolt hinnad „alates“, kuna majutus-teenuste hinnad muutuvad sõltuvalt täituvusest ja nõudlusest. Greenley, Matcham (2007: 57-58) käsitlesid turismiteenuste turundamisel väga olulisena teenuse saadavuse ja õige hinna vahekorra määramist. Liiga madal hind kõrge nõudluse hetkel on kaotatud kasum nagu ka liiga kõrge hind madala nõudluse perioodil. Autor jagas analüüsitud majutusettevõtteid rühmadesse vastavalt sellele, kas hinnad olid leitavad hinnakirjas, broneeringsüsteemis, nii hinnakirjas kui ka broneeringsüsteemis ja ilma hindadeta veebilehtedeks (vt joonis 5).



**Joonis 5.** Analüüsitud majutusettevõtete hindade leitavus.

Allikas: autori koostatud

Autori hinnangul on kõige parem kui majutusteenuste hinnad on nii hinnakirjana kui ka broneeringüsteemis leitavad. Hinnakirjast näeb tarbija, kas majutusettevõtte üldine hinnatase võib talle aktsepteeritav olla ilma, et peaks liigselt klikke tegema ning seejärel broneeringüsteemist näeb konkreetse kuupäeva hinna. Analüüsitud Tartu majutusettevõtete hulgas oli üks külaliskorter, millel puudus hinnakiri nii oma veebilehel kui ka broneeringüsteemis. Autor leiab, et majutusettevõtte veebilehe atraktiivsuse suurendamise huvides tuleb hinnakiri kuvada. Enim domineeris kõikide majutusettevõtete liikide puhul, et kuvati hinnakiri, millest võib järeldada, et paljude majutusettevõtete veebilehtedel puudub broneeringüsteem. Leidus ka majutusettevõtteid, millel oli broneeringüsteem ning hinnad olid ainult sealt leitavad. Majutusettevõtte atraktiivsuse suurendamise seisukohalt tuleb lisada üldine hinnakiri, et ilma liigsete klikkideta oleks võimalik tutvuda hinnatasemega.

Veebilehe funktsioonidest analüüsis autor *online* broneerimissüsteemi, *online* maksevõimaluse (pangalingid, krediitkaardimakse jne) ja *online* päringuvormi olemasolu (vt tabel 7). Seda, kas tegemist on *online* broneeringüsteemiga või *online* päringuvormiga, hindas autor vastava funktsiooni sisust lähtuvalt. Nimelt oli mõnel majutusettevõttel nime poolest broneeringüsteem olemas, kuid sisuliselt oli tegemist päringuvormiga ehk ankeedi täitmise järel tuli vastus, et majutusettevõtte vastab teatud aja jooksul ning

kinnitab tubade saadavust ja maksumuse. *Online* broneeringüsteemiks märkis autor need broneeringüsteemid, kus reaajas kuvati, kas ja mitu tuba, millise hinnaga oli saadaval ning pärast kõigi väljade täitmist sai broneeringu kinnituse.

**Tabel 7.** Tartu majutustevõtete veebilehete teenuse broneerimisega seotud funktsioonide olemasolu, %-des

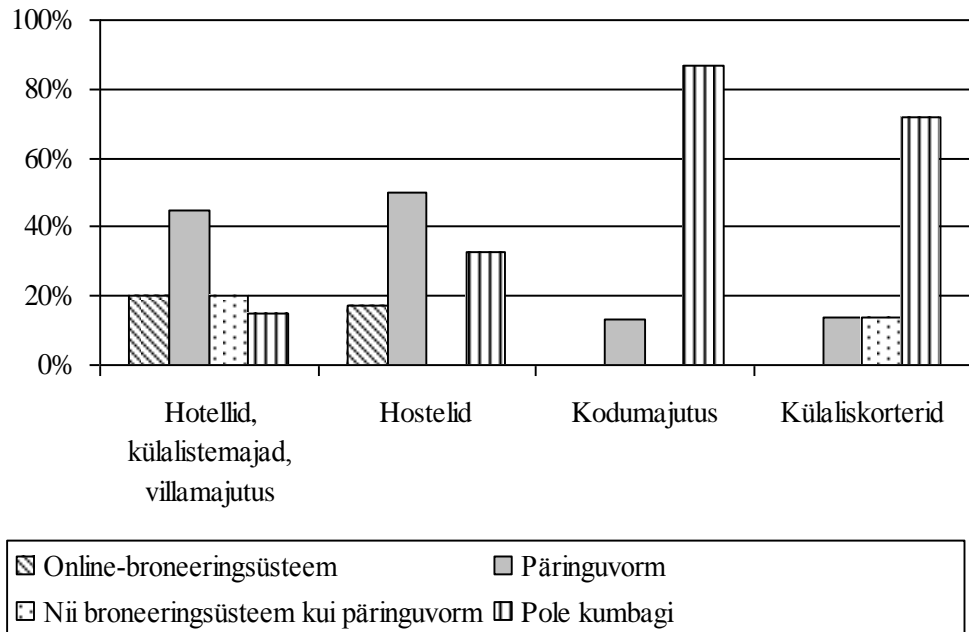
	<i>Online</i> broneeringüsteem	<i>Online</i> maksevõimalus	<i>Online</i> päringuvorm
Hotellid, külalistemajad, villamajutus	40	30	65
Hostelid	17	0	50
Kodumajutus	0	0	13
Külaliskorterid	14	0	29

Allikas: autori koostatud.

Vähem kui pooltel kõikidest majutustevõtetest on *online* broneeringüsteem. Varasemate uuringute tulemustest (vt alapeatükk 1.2) ilmneb, et majutustevõtete broneeringuid tehakse järjest enam internetis *online* broneeringüsteemide vahendusel. Eelnevast lähtudes peaksid ka Tartu majutustevõtted oma atraktiivsuse suurendamiseks lisama veebilehele broneeringüsteemi. Sama oluline on autori hinnangul ka *online* maksevõimaluse lisamine, mis muudab tarbija jaoks tehtud broneeringu siduvamaks. Kõikide majutustevõtete liikide lõikes on *online* päringuvormide osakaal suurem kui broneeringüsteemide osakaal. Ka alapeatükis 2.1 toodud Salf (2008) uuring näitas, et *online*-broneeringüsteemi olemasolu on lisaks *online*-päringuvormile väga oluline.

Lisaks *online* broneeringüsteemi olemasolule analüüsis autor ka broneeringüsteemides tehtavaid toiminguid, kas kliendil on võimalik märkida eelistusi (näiteks hiline *check-in*, allergiku tuba jms) ja kas on võimalik lisateenuseid (näiteks lilled või puuviljad tuppa jms) juurde tellida. Broneeringüsteemi omavatest majutustevõtetest 30% võimaldasid nii eelistusi märkida kui ka lisateenuseid tellida. Ülejäänud 70% analüüsitud broneeringüsteemidest võimaldasid küll märkida eelistusi, aga lisateenuseid tellida ei saanud. Vastavalt alapeatükis 1.2 toodud Huan, Lin (2006) teenuse tarbimise elutsüklile, eelistab tarbija kolmandas faasis uurida ja lisada soetatud teenusele ehk majutustevõtte broneeringule lisateenuseid. Sellele tuginedes soovib autor majutustevõtetal kaaluda lisateenuste tellimise funktsiooni lisamist *online* broneeringüsteemi, sest ühelt poolt on see võimalus lisamüügiks ning teiselt poolt muudab teenuse personaalsemaks. Lisaks

analüüsis autor, kas majutusettevõtetel, millel *online* broneeringsüsteem puudub, on selle asendamiseks päringuvorm ning vastupidi (vt joonis 6).



**Joonis 6.** *Online* broneeringsüsteemi ja päringuvormi olemasolu omavaheline seos  
Allikas: autori koostatud

Jooniselt 6 ilmneb, et oli vähe majutusettevõtteid, millel olid nii broneeringsüsteem kui ka päringuvorm, mis selgitab autori hinnangul seda, et paljud majutusettevõtted kasutavad päringuvormi funktsiooni broneeringsüsteemi asemel. Samuti ilmneb jooniselt autori hinnangul tendents, et mida vähem on majutusettevõttel tubasid, seda väiksema tõenäosusega ei ole neil broneeringsüsteemi ja päringuvormi. Näiteks hotellide, külastemajade ja villamajutuse grupist vaid 15% ei kasutanud broneeringsüsteemi ja päringuvormi, samas kodumajutuse puhul oli see 87% ja külaliskorterite puhul 72%. Autor soovib atraktiivsuse ja kliendisõbralikkuse suurendamiseks lisada vähemalt päringuvorm ning kuigi broneeringsüsteemi lisamine on ilmselt tehniliselt keerulisem lahendus, tasub pikemas perspektiivis seda siiski kaaluda.

Lisaks analüüsis autor otsinguvõimaluse olemasolu majutusettevõtete veebilehtedel ning kuna tarbija jaoks usaldusväärsema mulje loomise seisukohalt on oluline tagasiside olemasolu, siis analüüsis autor, kas on võimalik jätta ja lugeda tagasisidet ning kas seda

haldab majutusettevõtte või on see seotud teiste veebilehtedega nagu näiteks [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) ja [www.booking.com](http://www.booking.com) (vt tabel 8).

**Tabel 8.** Tartu majutusettevõtete veebilehtedele tagasiside jätmise ja otsingu teostamise võimalus, %-des

	Tagasiside jätmise võimalus (majutusettevõtte enda veebileht)	Tagasiside jätmise võimalus (seotud Tripadvisori või Booking.com-iga)	Otsingu teostamise võimalus veebilehel
Hotellid, külalistemajad, villamajutus	10	10	10
Hostelid	17	33	0
Kodumajutus	0	0	0
Külaliskorterid	0	14	0

Allikas: autori koostatud.

Tagasiside jätmise võimalust kasutati vähe, populaarsem oli tagasiside sidumine mõne teise veebilehega nagu näiteks Tripadvisor või Booking.com, aga ka sel juhul oli tagasisidet antud väheste Tartu majutusettevõtete kohta. Kokku oli ainult kaheksal majutusettevõttel 41-st enda hallatav või mõne teise veebilehega seotud tagasiside jätmise ja sellega tutvumise võimalus. Nagu toodud ka alapeatükis 1.2, on tagasiside klientidele tarbimisotsuse tegemise seisukohalt väga oluline, teiste soovitusel aitavad tõsta majutusettevõtte usaldusväarsust. Vastavalt Labbe (2011) käsitlusele aitab tagasiside kogumine ja tulevastele tarbijatele kuvamine tõsta majutusettevõtte nähtavust.

Kuna järjest suurem osa klientidest tutvuvad enne broneeringut tagasisidega, siis majutusettevõtte atraktiivsuse seisukohalt on autori hinnangul oluline, et klient ei peaks tagasiside lugemiseks majutusettevõtte veebilehelt lahkuma. Vastavalt Luna-Nevarez, Hyman (2012) käsitlusele pakub hea tasemega veebileht tarbijale maksimaalselt vajalikku infot minimaalse aja kuluga ja klikkide arvuga. Sellele tuginedes hindab ka autor väga oluliseks, et kliendid leiaksid huvipakkuva tagasiside majutusettevõtte veebilehelt ning, et neil ei tekiks enne teenuse broneeringu sooritamist vajadust konkreetse majutusettevõtte veebilehelt lahkumiseks, mille käigus võib paratamatult silma jääda mõni teine majutusettevõtte.

Hea ja atraktiivne veebileht sisaldab palju mitmekesisist infot, seega aitab funktsionaalsust tõsta otsingu teostamise võimalus. Vaid 10%-l analüüsitud Tartu hotellide,

külastemajade ja villamajutuse grupi ettevõtetel oli oma veebilehel toodud otsingu võimalus, teistel majutusettevõtetel otsingu teostamise võimalus veebilehel puudus (vt tabel 9). Hea veebilehe puhul ei teki kliendil vajadust enne broneerimist majutusettevõttega ühendust võtta, kuna ta leiab kõigile küsimustele ja täpsustustele vastused veebilehelt.

**Tabel 9.** Tartu majutusettevõtete veebilehete info mitmekesisus, %-des

	<b>Hotellid, külastemajad, villamajutus</b>	<b>Hostelid</b>	<b>Kodumajutus</b>	<b>Külastiskorterid</b>
Asukohakaart	90	67	75	57
Parkimise info	45	17	25	43
Majutusettevõtte pilt	80	100	75	43
Erinevate tubade pildid	95	100	87	100
Erinevate toatüüpide detailsed kirjeldused	55	33	0	43
Soodustuste/eripakkumiste info	75	50	25	0
Majutusettevõtte teiste osakondade info (nt restoran, konverents jne)	65	33	25	14

Allikas: autori koostatud.

Asukohakaardi olemasolu on majutusettevõtte veebilehel väga oluline ning see oli suuremal osal majutusettevõtetest toodud. Samas oli parkimise info toodud vähestel veebilehtedel - ka hotellide, külastemajade ja villamajutuse grupi ettevõtetest vähem kui pooled töid veebilehel parkimise info. Majutusettevõtte pilt oli enamikel veebilehtedel lihtsalt leitav, vaid külastiskorterite puhul oli pilte vähem, ent seda võib autori hinnangul selgitada see, et külastiskorter võib paikneda mõnes korterelamus. Erinevate toatüüpide piltide olemasolu osakaal oli suur, seejuures oli aga üllatavalt vähe toodud nende detailseid kirjeldusi. Autori hinnangul on see atraktiivsuse seisukohalt oluline info, mis ühtlasi võimaldab taas kõrgema kategooria kallimaid tubasid paremini müüa, kui võimalikud kliendid saavad tubadest täpse ülevaate.

Soodustuste ja eripakkumiste info lisamise võimalust kasutasid kolmveerand hotellidest, külastemajadest ja villamajutustest, teised majutusettevõtete grupid kasutasid seda võimalust vähem, kuigi see on hea võimalus ettevõtte atraktiivsuse suurendamiseks. Samuti võiks olla rohkem toodud majutusettevõtte detailsemat infot, kuid see sõltub

rohkem majutusettevõtete grupist, sest näiteks külaliskorterite puhul tihti ei olegi ühtki restorani, baari ega konverentsivõimalust, ongi vaid korter. Alapeatükis 2.1 toodud Põlstaas (2012) uuringu tulemused näitasid, et ka majutusettevõtted Jõgevamaal ei kasuta sooduskampaaniaid, kuigi see on käesoleva töö autori hinnangul hea võimalus turundustegevuse edendamiseks.

Autor analüüsis ka majutusettevõtte sihtkoha kohta leitavat infot veebilehel. Sihtkoha kirjeldus oli toodud 17%-l analüüsitud veebilehtedel ning lingid teistele sihtkohaga seotud veebilehtedele (nt muuseumid, söögikohad jne) olid 24%-l majutusettevõtete veebilehtedel. 10%-l kõikidest analüüsitud majutusettevõtetest (kuulusid gruppi hotellid, külalistemajad ja villamajutus), oli veebilehel toodud kohaliku ilma info. Sihtkohas toimuvate ürituste info oli toodud vaid 2%-l majutusettevõtetest. Autori hinnangul oli sihtkohainfo mitmekesisust vähe kasutatud veebilehtede atraktiivsuse tõstmiseks.

Nagu toodud alapeatükis 1.1, on sihtkoht kogu reisikogemuse kujunemisel väga oluline tegur, mistõttu majutusettevõtte atraktiivsus on seotud sihtkoha atraktiivsusega. Vastavalt Weiemair (2000) käsitlusele, seisneb turismiteenuste erinevus teistest tegevusharudest just selles, et korraga tarbitakse samas sihtkohas erinevaid teenuseid, mis kokku moodustavad reisikogemuse, mistõttu mõjutab rahulolu ühe konkreetse teenusega rahulolu kõigi sihtkohas pakutavate turismiteenustega. Weiemair'i käsitluse järgi on turismi-sihtkoht kõige olulisem tegur erinevate turismiteenuste konkurentsis. Näiteks majutusettevõtete omavahelises konkurentsis juhul, kui nad asuvad erinevates sihtkohtades, on väga oluliseks teguriks just sihtkohtade erinevused ja atraktiivsus. Sisuliselt sarnane on Bruinsma *et al.* (2009) käsitlus, mis kirjeldab turismi eelkõige võistlusena asukohtade vahel. Ka Soteriades (2012) käsitlus toob välja, et sihtkohaturundus on oluline iga antud sihtkohas tegutseva turismiettevõtte jaoks. Eelnevale tuginedes leiab autor, et Tartu majutusettevõtted võiksid oma atraktiivsuse suurendamiseks teha rohkem sihtkohaturundust lisades vastavat infot veebilehtedele.

Veebilehel toodud info mitmekesisuse ja funktsionaalsuse kõrval on väga oluline ka veebilehe kujundus (vt tabel 10), mille olulisusest andis autor ülevaate alapeatükis 1.2. Vastavalt Gregori *et al.* (2014) käsitlusele, on veebilehe professionaalne kujundus oluline usaldusväärsema mulje jätmisel, mistõttu peab hea veebileht olema lihtsa ja selge disainiga, kvaliteetsete piltidega ja lihtsalt kasutatav. Kui veebilehte on ebamugav

kasutada või selle avanemine on liiga aeglane, lõpetab klient suure tõenäosusega selle vaatamise kiiresti. Lisaks näitavad veebilehe kasutajasõbralikkust selgelt loetav tekst, kasutatav kirjatüüp ning kirja suurus peab olema hästi loetav, samuti peavad nii teksti kui ka tausta värv omavahel sobima.

**Tabel 10.** Tartu majutusettevõtete veebilehtede kujunduslikud elemendid, %-des

	<b>Hotellid, külalistemajad, villamajutus</b>	<b>Hostelid</b>	<b>Kodumajutus</b>	<b>Külaliskorterid</b>
Selgelt nähtav logo igal alalehel	85	83	63	100
Selgelt loetav tekst	80	83	100	100
Viimati uuendamise kuupäeva nähtavus	0	0	0	0
Taustmuusika	0	0	0	0
Animatsioon	30	0	13	14
Kiire ligipääs	95	100	100	100
Puudub vajadus esilehel alla kerida	15	0	75	0
Hea kvaliteediga pildid	70	50	13	29

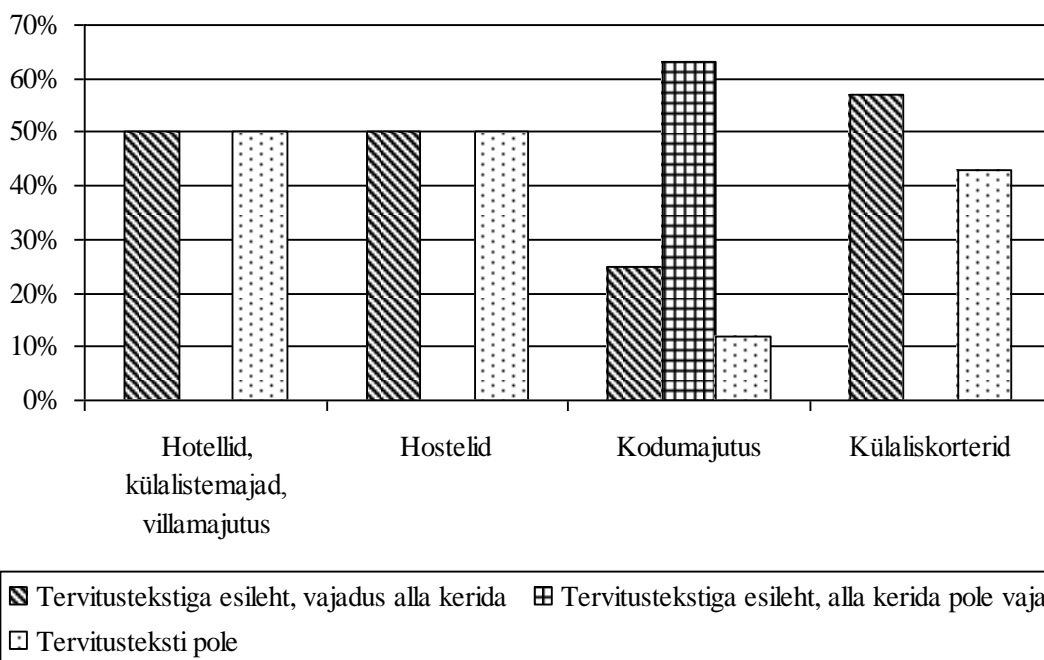
Allikas: autori koostatud.

Majutusettevõtete veebilehtede kujunduslikest elementidest oli selgelt nähtav logo igal alalehel suurel osal analüüsitud veebilehtedest. Analüüsitud majutusettevõtete veebilehtede tekst oli loetav ja sobis taustavärviga. Viimase uuendamise kuupäeva ei olnud ühelgi veebilehel. Selle lisamist võiks autori hinnangul kaaluda, kuna kuupäev suurendab klientide usaldust, et leitav info nii majutusettevõtte kohta üldiselt kui ka näiteks hindade ja eripakkumiste kohta on uus ja kehtiv.

Samuti on vähe kasutatud animatsioone ja üldse ei ole kasutatud taustamuusikat, mis aitavad suurendada veebilehe atraktiivsust. Animatsioonide lisamise puhul soovitab autor siiski hinnata, et see ei muudaks veebilehe kuvamise kiirust aeglasemaks. Ka peatükis 1.2 toodud Lin (2009) uuringu tulemused näitasid, et veebilehe avaleht peaks avanema ka animatsiooni olemasolul vähem kui 10 sekundiga. Pikema avanemisaja puhul võivad kliendid lahkuda enne kui leht on täielikult avanenud.

Autori hinnangul üks kõige olulisemaid näitajaid on veebilehe kuvamise kiirus. See näitaja oli hea - 98% kõikidest analüüsitud veebilehtedest avanesid vähem kui 10 sekundiga. Hea kvaliteediga fotosid oli rohkem hotellidel, külalistemajadel ja villamajutusel ning hostelitel. Kodumajutuse ja külaliskorterite puhul oli hea kvaliteediga

fotosid vähem, mida võib autori hinnangul selgitada sellega, et väiksematel majutusettevõtetel on tihti väiksem eelarve, mistõttu on võimalused hea kvaliteediga piltide tegemiseks väiksemad. Küll aga on piltide lisamine hea võimalus atraktiivsuse suurendamiseks. Väga paljude majutusettevõtete avalehtedel oli teksti ja infot palju ning sellest ülevaate saamiseks oli vaja lehte kerida (vt joonis 7).



**Joonis 7.** Tervitusteksti olemasolu seotus vajadusega esilehel alla kerida.

Allikas: autori koostatud

Analüüsi tulemustest ilmnes, et majutusettevõtted, mille avalehele oli lisatud tervitustekst, mis on personaalse kliendisuhtluse loomise seisukohalt autori hinnangul väga oluline, olid lisanud teksti ja infot nii palju, et see ei mahtunud ühele ekraanikuvale ära ning oli vajadus lehte kerida. Teistest erinesid kodumajutuste veebilehed, kus olid ülekaalus lühikese ja konkreetse tervitustekstiga avalehed. Veebilehe atraktiivsuse suurendamiseks soovib autor majutusettevõtetel, millel veel ei ole, kaaluda tervitusteksti lisamist ning ettevõtetel, millel on see olemas, kaaluda selle muutmist lühemaks ja konkreetsemaks, et see mahuks ära ühele ekraanikuvale, mis tõstab autori hinnangul tõenäosust, et klient selle läbi loeb.

Lähtudes Tartu majutusettevõtete veebilehtede analüüsi tulemustest, annab autor soovitusi majutusettevõtete atraktiivsuse suurendamiseks internetis (vt tabel 11).

**Tabel 11.** Soovitused Tartu majutusettevõtete veebilehete atraktiivsuse suurendamiseks

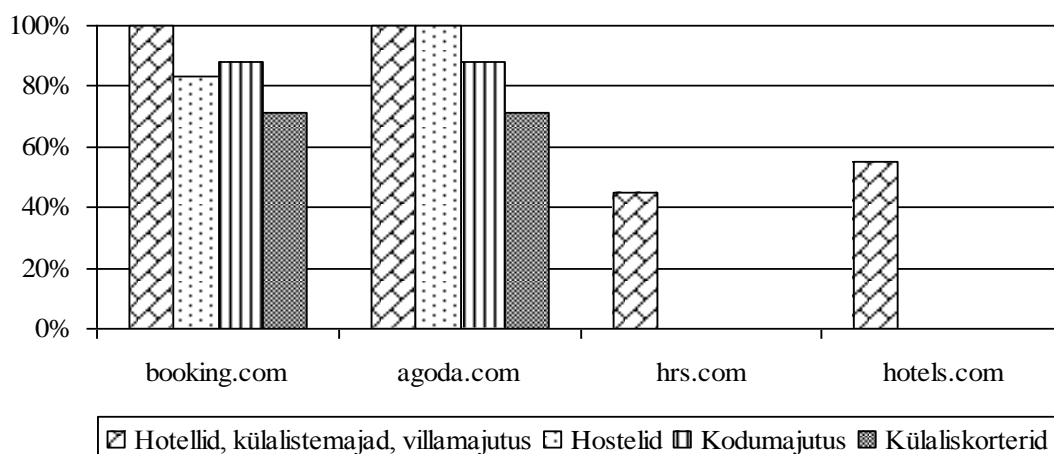
<b>Autor</b>	<b>Küsimuste grupp</b>	<b>Soovitused</b>
Greenley, Matcham 2007	Majutusettevõtte veebilehe olemasolu ja arusaadavus	Atraktiivsuse suurendamiseks tõlkida veebilehed enamatesse keeltesse.
Lin 2009	Majutusettevõtte veebilehe funktsionaalsus	Hoida avaleht pigem lühem ja konkreetsem, sisaldades lühikest tervitusteksti ja kontakte ning ehk ka lühikest animatsiooni, ent avaleht võiks olla ilma allakerimise vajaduseta, s.t nähtav ühel ekraanikuval.
Law, Hsu 2006; Weiemair 2000; Soteriades 2012; Bruinsma <i>et al.</i> 2009	Majutusettevõtte veebilehe info mitmekesisus	Mitmekesistada veebilehete sisu, eriti hindade leitavust, lisada toatüüpide detailsed kirjeldused ning teha veebis eripakkumisi. Lisada mitmekesist infot sihtkoha kohta ning tegeleda sihtkoha turundamisega.
Yeung, Law 2006	Majutusettevõtte veebilehe kujunduslikud elemendid	Kiire ligipääs oli enamikel veebilehtedel, tasub kaaluda taustamuusika ja animatsioonide lisamist, samuti pöörata rohkem tähelepanu piltide olemasolule ja nende kvaliteedile.
Yacouel, Fleischer 2012; Ding 2011; Labbe 2011	Külastajate tagasiside	Atraktiivsuse ja usaldusvääruse suurendamiseks kasutada rohkem tagasiside jätmise ja näitamise funktsiooni, kas hallates seda ise või sidudes veebilehe Tripadvisor või Booking.com lehega.

Allikas: autori koostatud.

Kui Tartu majutusettevõtete veebilehekülgede kujunduslikud elemendid, eriti veebilehe kiire avanemine ja loetav tekst, on autori hinnangul üpris head, siis kõige enam soovitab ta pöörata tähelepanu info mitmekesistamisele veebilehtedel nii majutusettevõtte enda kohta kui ka sihtkoha kohta üldisemalt, samuti suurendada veebilehe funktsionaalsust.

### **2.3. Tartu majutusettevõtete esindatuse analüüs erinevates broneeringsüsteemides ja Tripadvisoris**

Lisaks Tartu majutusettevõtete veebilehetele, analüüsis autor ka nende esindatust erinevates broneeringsüsteemides (vt joonis 8) ning annab soovitusi nendes atraktiivsuse suurendamiseks. Kuna järjest rohkem tehakse broneeringuid internetis, siis esindatus erinevates broneeringsüsteemides on konkurentsipüsivuse huvides väga oluline. Vastavalt Labbe (2011) uurimusele, sai tuntud hotellikett 70% broneeringutest erinevate broneeringsüsteemide kaudu ning uuringute tulemused näitasid, et ka väiksemad majutusettevõtted saavad kasu, tõstes nähtavust erinevates süsteemides.



**Joonis 8.** Tartu majutusettevõtete esindatus rahvusvahelistes broneeringusüsteemides  
Allikas: autori koostatud

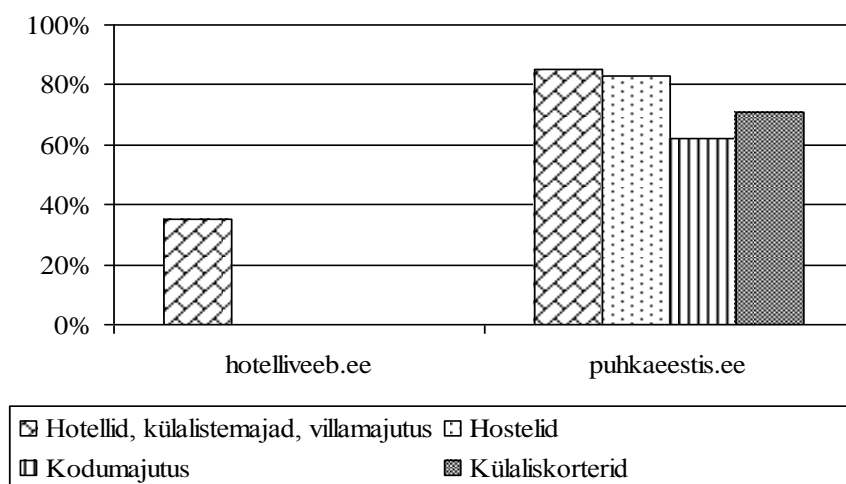
Hotellide, külalistemajade ja villamajutuse grupp oli broneeringusüsteemides kõige rohkem esindatud, samas saab välja tuua ka, et broneeringusüsteemides booking.com ja agoda.com oli esindatud ka teiste gruppide majutusettevõtteid. Seevastu broneeringusüsteemides hrs.com ja hotels.com olid Tartu majutusettevõtetest esindatud ainult hotellid. Autor tutvus lähemalt nende broneeringusüsteemidega ning kuigi nimetused (hrs.com – hotel reservation system ja hotels.com) viitavad justkui oleks need mõeldud hotellide broneerimiseks, siis teiste reisisihtkohtade puhul olid nendes esindatud ka kodumajutused ja külaliskorterid.

Autor vaatas teistes broneeringusüsteemides esindatuse tulemusi lisaks üksikute majutusettevõtete lõikes, millest selgus, et kõikidel Tartu majutusettevõtetel oli vähemalt ühes analüüsitava rahvusvahelises broneeringusüsteemis profiil olemas. Autor soovib atraktiivsuse suurendamiseks teistes süsteemides esindatuse osakaalu suurendamist kaaluda kõikidel majutusettevõtete gruppidel, aga eriti kodumajutusel ja külaliskorteritel. Tartu majutusettevõtete seas oli ka kuus hotelli, kes olid kõikides analüüsitud broneeringusüsteemides esindatud.

Alapeatükis 2.1 toodud Kristjuhan (2015) ühe konkreetse hosteli uuringu tulemused näitasid samuti, et populaarsemad kanalid internetist majutusinfo otsimiseks olid erinevad broneeringusüsteemid, mis kinnitab samuti käesoleva töö autori hinnangut, et broneeringusüsteemides esindatust tuleb tõsta kõikides käesolevas töös analüüsitud maju-

tusettevõtete gruppides. Samuti näitas alapeatükis 2.1 toodud Höövelsoo (2015) uuringu tulemus, et hotelli küllastajatest ligi pooled kasutasid broneeringsüsteemi booking.com. Hotellide, külalistemajade ja villamajutuse grupi puhul oli Tartu majutusettevõtete esindatus booking.com-is väga hea, kuna kõik selle grupi majutusettevõtted olid selles broneeringsüsteemis esindatud.

Autor analüüsis Tartu majutusettevõtete esindatust kahel kodumaisel hotelle koondaval veebilehel (vt joonis 9). Hotelliveeb.ee on oma olemuselt sarnane rahvusvaheliste broneeringsüsteemidega, kuigi nimi viitab hotellidele, oli seal teiste sihtkohalinnade puhul esindatud ka muid majutusettevõtete liike. Puhkaestis.ee on oma olemuselt Eesti sihtkoha turundamisega tegelev veebileht, kus on toodud majutusettevõtete info ning rakendus „Broneeri“, mis viib majutusettevõtte enda veebilehele.



**Joonis 9.** Tartu majutusettevõtete esindatus kodumaistes broneeringsüsteemides  
Allikas: autori koostatud

Vastavalt uurimuse tulemustele on majutusettevõtteid koondavas populaarses kodumaises broneeringsüsteemis hotelliveeb.ee analüüsitud majutusettevõtete esindatuse osakaal väga madal. Autor soovib kaaluda majutusettevõtte broneerimise võimaluse lisamist ka sellele veebilehele. Puhkaestis.ee veebilehel oli esindatus oluliselt parem – grupil hotellid, külalistemajad, villamajutus ja grupil hostelid oli esindatus üle 80%. Kodumajutusel ja külaliskorteritel oli esindatuse osakaal veidi madalam, aga hea. Kuna tegu on Eesti kui sihtkoha turundamisel informatiivse veebilehega, siis tasub autori hinnangul ka teistel majutusettevõtetel kaaluda sinna info lisamist. Ka alapeatükis 2.1 toodud

Põludaas (2012) uuringu tulemused Jõgevamaa majutusettevõtete kohta näitasid sarnast tendentsi - puhkaestis.ee lehel olid esindatud peaaegu kõik majutusettevõtted, kuid teisi broneeringsüsteeme kasutati vähem.

Puhkaestis.ee on hea näide sellest, kuidas peaksid samas sihtkohas töötavad turismiettevõtted koostööd tegema. Vastavalt alapeatükis 1.1 toodud Soteriades (2012) sihtkoha turundamise käsitlusele, on oluline, et igas sihtkohas tegutseks turismiettevõtte. Samas alapeatükis (1.1) on toodud Wangi ja Krakoveri (2007) käsitlus sihtkoha ettevõtete koostöö kohta, et oluline on erinevate samas sihtkohas tegutsevate turismiettevõtete informatsiooni jagamine. Nende uuringute tulemustega seotult on autori hinnangul oluline, et sihtkohta turundava turismiettevõtte peamine funktsioon on informatsiooni jagamine kõikide võimaluste kohta sihtkohas, sidudes erinevaid teenuseid pakkuvad ettevõtted (majutus-, transpordi-, toitlustus- ja kaubandusettevõtted jne) üheks terviklikuks reisikogemuse pakkujaks. Iga eraldiseisva majutusettevõtte jaoks on autori hinnangul oluline olla esindatud sellistel sihtkohta turundavatel turismiettevõtete veebilehtedel.

Lisaks analüüsis autor, kas Tartu majutusettevõtetele on TripAdvisoris profiil ning kas tagasisidet ka antakse (vt tabel 12). Kõikidel Tartu hotellidel, külalistemajadel, villamajutustel, hostelitel ja kodumajutustel oli TripAdvisoris profiil olemas, vaid külaliskorterite grupp esindatus oli 43%.

**Tabel 12.** TripAdvisoris profiili omavatele majutusettevõtetele jäetud tagasiside hulk seisuga 10.04.2016, %-des

	<b>Kuni 50 tagasisidet</b>	<b>51-100 tagasisidet</b>	<b>101-150 tagasisidet</b>
Hotellid, külalistemajad, villamajutus	75	20	5
Hostelid	100	0	0
Kodumajutus	100	0	0
Külaliskorterid	100	0	0

Allikas: autori koostatud.

Analüüs näitas, et enamikel majutusettevõtetele oli analüüsi hetkel alla 50 tagasiside. Grupi hotellid, külalistemajad, villamajutus mõnele majutusettevõttele oli jäetud rohkem tagasisidet, aga üldises pildis on Tartu majutusettevõtete atraktiivsus TripAdvisoris madal. Vastavalt alapeatükis 1.2 toodud Ding (2011) käsitlusele mõjutab ning isegi

muudab inimese hinnanguid teiste inimeste arvamus ning 81-90% reisijatest loevad internetist tagasisidet enne ostuotsust. Samas alapeatükis toodud Labbe (2011) käsitlus rõhutab samuti Tripadvisoris profiili omamise olulisust.

Eelnevale tuginedes soovitab autor, et majutusettevõtted julgustaksid oma kliente jätma tagasisidet, see aitab tõsta ettevõtte usaldusväärsust ning atraktiivsust. Vastavalt alapeatükis 2.2 toodud majutusettevõtete enda veebilehtede analüüsi tulemustele oli tagasiside kogumist ja näitamist vähe kasutatud, mistõttu soovitab autor mõlemad tagasiside andmise võimalused omavahel ühendada. Ühelt poolt julgustada kliente rohkem tagasisidet andma, saates näiteks vastava kirja peale majutusteenuse tarbimist ning kui julgustada tagasisidet jätma Tripadvisoris, siis seda profiili majutusettevõtte veebilehega sidudes saab korraga tõsta nii enda veebilehe atraktiivsust kui ka nähtavust ja atraktiivsust Tripadvisoris. Lähtudes Tartu majutusettevõtete esindatuse analüüsist erinevates broneeringsüsteemides annab autor soovitusi nende atraktiivsuse suurendamiseks (vt tabel 13).

**Tabel 13.** Soovitused Tartu majutusettevõtete atraktiivsuse suurendamiseks erinevates broneeringsüsteemides ja Tripadvisoris

<b>Autor</b>	<b>Küsimuste grupp</b>	<b>Soovitused</b>
Labbe 2011	Teised broneering-süsteemid	Suurendada esindatust erinevates broneeringsüsteemides (nii rahvusvahelistes kui ka kodumaistes) ning seda eriti kodumajutuse ja külaliskorterite pakkujate hulgas.
Ding 2011; Labbe 2011	Tripadvisor	Julgustada kliente Tripadvisoris rohkem tagasisidet jätma.

Allikas: autori koostatud.

Kui Tartu majutusettevõtetest hotellide, külalistemajade, villamajutuse esindatus erinevates broneeringsüsteemides on hea, siis kodumajutuse ja külaliskorterite esindatus niivõrd hea ei ole, mistõttu on soovitatav seda suurendada. Samuti on väga hea, et enamus Tartu majutusettevõtteid omavad profiili Tripadvisoris, kuid atraktiivsuse suurendamiseks on soovitatav seal tagasiside hulka suurendada.

## KOKKUVÕTE

Kuna reisimine on muutunud erinevatele sihtgruppidele kättesaadavamaks, on turismi turundamise viisidel järjest olulisem koht turismi tarbimisotsuste kujunemisel. Kuna turismiteenuste puhul tarbitakse üldjuhul korraga mitmeid erinevaid teenuseid, mis moodustavad kokku reisikogemuse, siis mõjutab ühe teenusega rahulolu ka teise teenusega rahulolu ja seeläbi kogu reisi. Erinevate teenuste tarbimine toimub üldjuhul ühes asukohas ehk turismi sihtkohas, mistõttu on oluline keskenduda lisaks ühe sihtkoha eri turismiettevõtete omavahelisele konkureerimisele ka erinevate sihtkohtade konkurentsile.

Turismiettevõtete turundamisel on üldjuhul tegemist teenuste, mitte toodetega, mistõttu kaasnevad erinevad probleemid. Kuna tarbimisotsus tuleb enamasti teha geograafiliselt kaugel olles, on probleemiks arusaamine, mida täpselt pakutakse ning millised on sarnaste konkurentide erinevused. Samuti on teenuste puhul probleemiks kaduvus, näiteks ei ole võimalik müümata jäänud majutusettevõtte tubasid hilisemaks säilitada, mistõttu on mõnel õhtul tühjaks jäänud tuba kaotatud kasum. Veel on probleemiks inimliku teguri tõttu varieeruv kvaliteet, samas hotellitoas ööbimine võib olla väga erinevat reisi-kogemust pakkuv, sõltudes majutusettevõtte teenindavast personalist.

Internet muudab tarbijaid järjest teadlikumaks, muutes erinevate toodete ja teenuste võrdlemise lihtsamaks. Ka majutusettevõtete leidmine ja broneerimine toimub järjest enam internetis, mistõttu on internetiturundus majutusettevõtete puhul väga oluline. Internetist saavad kasu nii väiksemad kui suuremad majutusettevõtted, tõstes veebis nähtavust ja atraktiivsust. Konkurentsipüsimeks on oluline veebilehti arendada. Oluline on tähelepanu pöörata nii atraktiivsele ja kiiresti avanevale avakuvale, mis on oluline hea esmamulje loomisel kui ka detailse informatsiooni pakkumine lihtsalt navigeeritava lehel sel moel, et kliendil ei teki vajadust kontakteeruda enne broneeringu

otsuse tegemist. Veebileht peab lisaks informatsiooni pakkumisele olema usaldusväär-  
sust tekitav ja funktsionaalne.

Kuna tarbijaid mõjutab ning ostukäitumist võib muuta teiste inimeste arvamus, siis on  
lisaks suust-suhu levivale reklaamile oluline tähelepanu pöörata internetti jäetavale  
tagasisidele, mis jõuab inimeste ja huvigruppideni terves maailmas. Oluline on profiili  
omamine tagasisidet koguval veebilehel Tripadvisor ja majutusettevõtte enda veebilehel  
tagasiside jätmise ja kuvamise võimalus. Kuna tagasiside leitavus on oluline, tuleb  
kliente rohkem julgustada seda ka jätma.

Antud bakalaureusetöö raames analüüsis autor 41 Tartu majutusettevõtet, mis jaotati  
nelja gruppi – hotellid, külalistemajad, villamajutus; hostelid; kodumajutus ja külalis-  
korterid. Kõik analüüsitud majutusettevõtted omasid veebilehte, mis oli ka eeldatav  
tulemus. Veebilehed võiksid olla kuvatavad rohkemates keeltes, mistõttu soovib autor  
atraktiivsuse suurendamiseks veebilehti tõlkida enamatesse keeltesse. Avalehtesid soo-  
vitab autor hoida lühema ja konkreetsemana, see peaks olema nähtav ühel ekraanikuval  
ehk ilma allakerimise vajaduseta. Avalehel võiks olla autori hinnangul lühike tervitus-  
tekst ja kontaktid, ehk ka lühike animatsioon, seejuures pöörates tähelepanu, et veebi-  
lehe kuvamise kiirus sellest ei halveneks.

Enamusele analüüsitud veebilehtedele oli kiire ligipääs. Tartu majutusettevõtete veebi-  
lehtedel soovib autor mitmekesistada sisu, eelkõige hindade leitavust, tegeleda roh-  
kem sihtkoha turundamisega, mida antud uuringu tulemustel on tehtud vähe. Lisaks  
soovib autor kasutada rohkem eripakkumisi ning lisada toatüüpide kirjeldusi. Erine-  
vate piltide olemasolu oli hea, kuid autor soovib pöörata rohkem tähelepanu ka nende  
kvaliteedile. Tagasiside kogumist ja näitamist võiks olla rohkem, et saavutada suuremat  
atraktiivsust ja usaldusväärust, mistõttu soovib autor neid funktsioone juurde lisada  
või siduda veebilehekülg Tripadvisori või Booking.com tagasisidega.

Erinevates rahvusvahelistes broneeringsüsteemides oli enim esindatud Tartu hotellide,  
külalistemajade ja villamajutuse grupp, seejuures olid broneeringsüsteemides hrs.com ja  
hotels.com esindatud ainult selle grupi majutusettevõtted. Kuna kõikidel analüüsitud  
majutusettevõtetel oli vähemalt ühes broneeringsüsteemis profiil olemas, siis järelikult  
kasutavad kõik analüüsitud majutusettevõtted turunduskanalina broneeringsüsteeme,

aga autor soovib esindatust suurendada eri süsteemides. Ka Eesti broneeringsüsteemis hotelliveeb.ee oli esindatud ainult hotellide, külalistemajade ja villamajutuse grupp, sh neist vähem kui pooled. Sihtkohta turundaval veebilehel puhkaestis.ee oli esindatus küll oluliselt parem, ent autor soovib atraktiivsuse suurendamiseks mõlemal lehel esindatust kaaluda nendel majutustevõtetal, kellel seda hetkel veel pole. Tripadvisori profiil oli olemas enamuse gruppide kõikidel majutustevõtetal, vaid külaliskorterite grupi esindatus oli veidi alla poole. Küll aga oli enamikel majutustevõtetal analüüsi hetkel alla 50 tagasiside, mistõttu võiksid majutustevõtted ise kliente rohkem julgustada tagasisidet jätma.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Bay, B., Law, R., Wen, I.** The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. – *International Journal of Hospitality Management*, 2008, No. 27, pp. 391-402. DOI: 10.1016/j.ijhm.2007.10.008
2. **Bruinsma, F., Kourtit, K., Nijkamp, P.** Tourism, Culture and e-services: evolution of e-services packages. – *Innovative Marketing*, 2009, Vol. 5, No. 4, pp. 32-50. URL: [http://businessperspectives.org/journals\\_free/im/2009/im\\_en\\_2009\\_4\\_Bruinsma.pdf](http://businessperspectives.org/journals_free/im/2009/im_en_2009_4_Bruinsma.pdf)
3. **Ding, W.** Challenges and Opportunities of Hotel Online Booking in China. - *Design, User Experience, and Usability. – Theory, Methods, Tools and Practice*, 2011, Vol. 6770, pp. 3-12. DOI: 10.1007/978-3-642-21708-1\_1
4. Eesti Tärnihotellid. – Eesti Hotellide ja Restoranide Liit. [<http://www.ehrl.ee/eesti-tarnihotellid>]. 26.03.2016.
5. **Filieri, R., McLeay, F.** E-WOM and Accommodation: An Analysis of the actors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. – *Journal of Travel Research*, 2013, Vol. 53, No. 1, pp. 44-57. DOI: 10.1177/0047287513481274
6. **Gueguen, N., Jacob, C.** Congruency between instrumental background music and behaviour on a website. – *Psychology of Music*, 2014, Vol. 42, No. 1, pp 29-34. DOI: 10.1177/0305735612453487
7. **Govers, R., Go, F. M., Kumar, K.** Promoting Tourism Destination Image. – *Journal of Travel Research*, 2007, Vol. 46, No. 1, pp. 15-23. DOI: 10.1177/0047287507302374
8. **Gratzer, M., Winiwarter, W.** The Role of the Internet in the SME Hotel Sector in Austria. – *HSI*, 2003, Vol. 2713, pp. 85-95. DOI: 10.1007/3-540-45036-X\_9

9. **Greenley, G. E., Matcham, A. S.** Problems in Marketing Services: The Case of Incoming Tourism. – *European Journal of Marketing*, 2007, Vol. 17, No. 6, pp. 57-64. DOI: 10.1108/EUM0000000004823
10. **Gregori, N., Daniele, R., Altinay, L.** Affiliate Marketing in Tourism: Determinants of Consumer Trust. – *Journal of Travel Research*, 2014, Vol. 53, No. 2, pp. 196-210. DOI: 10.1177/0047287513491333
11. **Huang, J-H., Lin, C-Y.** Empower Internet Services in Hotel Industry – A Customer Service Life Cycle Concept. – *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 2006, Vol. 9, pp. 99-103. URL: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/bsi/pdfviewer/pdfviewer?sid=168d3bbb-aa01-4b35-a105-fe9bd45811da%40sessionmgr4002&vid=14&hid=4104>
12. **Huang, S. S.** Measuring Tourism Motivation: Do Scales Matter? – *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2010, Vol. 5, No. 1, pp. 153-162. URL: <https://core.ac.uk/download/files/432/12025220.pdf>
13. **Huang, S. S., Hsu, C. H. C.** Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. – *Journal of Travel Research*, 2009, Vol. 5, pp. 1-16. DOI: 10.1177/0047287508328793
14. **Höövelsoo, A.** Väikehotelli turunduskanalite valik Art Hotelli näitel. TÜ Pärnu Kolledž turismiosakond, 2015, 48 lk. (lõputöö)
15. **Kristjuhan, M.** Piiratud eelarvega majutusettevõtte turundustegevuste planeerimine United Backpackers Hosteli näitel. TÜ Pärnu Kolledž turismiosakond, 2015, 55 lk. (lõputöö)
16. **Labbe, M.** A natural partnership: Tourism & Online Marketing. – *International Trade Forum*, 2011, Vol. 2, pp. 26-27. URL: <http://www.intracen.org/A-natural-partnership-Tourism-online-marketing/>
17. **Law, R., Hsu, C. H. C.** Importance of Hotel Website Dimensions and Attributes: Perceptions of Online Browsers and Online Purchasers. – *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2006, Vol. 30, No. 3, pp. 295-312. DOI: 10.1177/1096348006287161
18. **Li, X., Wang, Y.** Measuring the effectiveness of US official state tourism websites. – *Journal of Vacation Marketing*, 2011, Vol. 17, No. 4, pp. 287–302. DOI: 10.1177/1356766711423436

19. **Lin, Y-S.** Website Evaluation of International Tourist Hotels in Taiwan. – UNNESST, 2009, Vol. 62, pp. 98-103. DOI: 10.1007/978-3-642-10580-7\_15
20. **Luna-Nevarez, C., Hyman, M. R.** Common practices in destination website design. – Journal of Destination Marketing & Management, 2012, Vol. 1, Iss. 1-2, pp. 94-106. DOI: 10.1016/j.jdmm.2012.08.002
21. **Macchiavelli, A.** Tourist destinations as integrated systems. – Tourism Review, 2001, Vol. 56, Iss 3/4, pp. 6–11. DOI: 10.1108/eb058361
22. **Middleton, V. T. C., Clarke, J.** Marketing in Travel and Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001, 487 p. DOI: 10.4324/9780080511108
23. **Musante, M. D., Bojanic, D. C., Zhang, J. J.** An evaluation of hotel website attribute utilization and effectiveness by hotel class. – Journal of Vacation Marketing, 2009, Vol. 15, No. 3, pp. 203-215. DOI: 10.1177/1356766709104267
24. Nõuded majutusettevõttele. Majandus- ja kommunikatsiooniministri määrus vastu võetud 23.05.2015. – RT I, 19.06.2015, 13. [<https://www.riigiteataja.ee/akt/119062015013>]. 26.03.2016.
25. **Oppermann, M.** Tourism Destination Loyalty. – Journal of Travel Research, 2000, Vol. 39, pp. 78-84. DOI: 10.1177/004728750003900110
26. **Põldaas, L.** Turunduskommunikatsioon Jõgevamaa majutusettevõtetes. Võrumaa Kutsehariduskeskus turismi õppetool, 2012, 41 lk. (lõputöö)
27. **Salf, K.** Eesti hotellide veebilehtedel pakutavad e-teenused. TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia raamatukogunduse ja infoteaduse osakond, 2008, 54 lk. (lõputöö)
28. **Smithson, S., Devece, C. A., Lapiedra, R.** Online visibility as a source of competitive advantage for small- and medium-sized tourism accommodation enterprises. – The Service Industries Journal, 2011, Vol. 31, No. 10, pp. 1573-1587. DOI: 10.1080/02642069.2010.485640
29. **Soteriades, M.** Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency. – Journal of Hospitality and Tourism Tehnology, 2012, Vol. 3, No. 2, pp. 107-120. DOI: 10.1108/17579881211248781
30. **Tigre Moura, F., Gnoth, J., Deans, K. R.** Localizing Cultural Values on Tourism Destination Websites: The Effects on Users' Willingness to Travel and

- Destination Image. – *Journal of Travel Research*, 2015, Vol. 54, No. 4, pp. 528-542. DOI: 10.1177/0047287514522873
31. **Toh, R. S., DeKay, C. F., Raven, P.** Travel Planning: Searching for and Booking Hotels on the Internet. – *Cornell Hospitality Quarterly*, 2011, Vol. 52, No. 4, pp. 388–398. DOI: 10.1177/1938965511418779
  32. **Tsiotsou, R., Ratten, V.** Future research directions in tourism marketing. – *Marketing Intelligence & Planning*, 2010, Vol. 28, No. 4, pp. 533-544. DOI: 10.1108/02634501011053702
  33. **Wang, Y., Krakover, S.** Destination marketing: competition, cooperation or cooptition? – *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2007, Vol. 20, Iss 2, pp 126–141. DOI: 10.1108/09596110810852122
  34. **Wei, S., Ruys, H. F., Hoof, H. B., Combrink, T. E.** Uses of the Internet in the global hotel industry. – *Journal of Business Research*, 2001, No. 54, pp. 235-241. DOI: 10.1016/S0148-2963(00)00117-X
  35. **Weiemair, K.** Tourists' perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: implications for hospitality and tourism management. – *Managing Service Quality: An International Journal*, 2000, Vol. 10, Iss. 6, pp. 397–409. DOI: 10.1108/09604520010351220
  36. **Yacouel, N., Fleischer, A.** The Role of Cybermediaries in Reputation Building and Price Premiums in the Online Hotel Market. – *Journal of Travel Research*, 2012, Vol. 51, No. 2, pp. 219–226. DOI: 10.1177/0047287511400611
  37. **Yeung, T. A., Law, R.** Evaluation of Usability: A Study of Hotel Web Sites in Hong Kong. – *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2006, Vol. 30, No. 4, pp. 452-473. DOI: 10.1177/1096348006290115
  38. **Zouni, G., Kouremenos, A.** Do tourism providers know their visitors ? An investigation of tourism experience at a destination. – *Tourism and Hospitality Research*. 2008, Vol. 8, No. 4, pp. 282-297. DOI: 10.1057/thr.2008.30
  39. **Ögüta, H., Cezar, A.** The Factors Affecting Writing Reviews in Hotel Websites. – *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2012, Vol. 58, pp. 980-986. DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1077

## Lisa 1. Tartu majutusettevõtete analüüsimiseks täidetav skeem

### Majutusettevõtte veebileht

- Mis tüüpi majutusettevõttega on tegu?
  - Hotell, külalistemaja või villamajutus
  - Hostel
  - Kodumajutus
  - Külaliskorter
- Kui majutusettevõttel on tärnid (Eesti Hotellide ja Restoranide Liidu poolt atesteeritud), siis nende arv:
  - Tärne pole
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
- Kas majutusettevõttel on oma veebileht?
  - Jah
  - Ei
- Mitmes keeles on veebileht?
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - 6
- Täida tabel järgnevate näitajate olemasolu kohta veebilehel:

	Tervitustekst avalehel	Kontaktid avalehel	Kontaktid igal alalehel (jaluses või kõrval)
jah			
ei			

- Kas majutuse hinnad on veebilehel leitavad?
  - Jah, välja toodud hinnakirjana
  - Jah, broneeringsüsteemi kasutades
  - Jah, nii broneeringsüsteemis kui ka hinnakirjas
  - Ei
- Millised funktsioonid on veebilehel olemas?
  - Online broneerimissüsteem
  - Online maksevõimalus (nt pangalingid, krediitkaardimakse jne)
  - Online päringuvorm
  - Tagasiside jätmise võimalus (hotelli enda hallatav)
  - Tagasiside jätmise võimalus (seotud Tripadvisori või Booking.com-iga)
  - Otsingu teostamise võimalus

- Täida tabel, kas broneeringsüsteemis on võimalik teostada järgnevaid toiminguid:

	eelistuste märkimine (nt hiline <i>check-in</i> , allergiku tuba)	lisateenuste tellimine (nt lilled, puuviljad, vahuvein tuppa)
jah		
ei		
broneeringsüsteemi ei ole		

9. Millist infot on võimalik veebilehelt leida?
- Asukohakaart
  - Parkimise info
  - Majutusettevõtte pilt
  - Erinevate tubade pildid
  - Erinevate toatüüpide detailsed kirjeldused (toa suurus, kujundus, toas olemasolev)
  - Soodustuste/eripakkumiste info
  - Majutusettevõtte teiste osakondade info (nt restoran, konverentsikeskus, baar)
10. Millist sihtkoha infot on võimalik veebilehelt leida?
- Ilm hetkel sihtkohas
  - Uudised (hetkel toimuvad ja tulevased üritused)
  - Sihtkoha kirjeldus (mida teha sihtkohas)
  - Lingid teistele veebilehetele (nt muuseumidele, söögikohtadele jne)
11. Millised kujunduse näitajad on veebilehel?
- Majutusettevõtte logo on selgelt nähtav igal lehel
  - Selgelt loetav tekst (kirja tüüp, selle suurus ning teksti ja tausta värvi sobivus)
  - Nähtav viimati uuendamise kuupäev
  - Taustmuusika
  - Animatsiooni olemasolu
  - Kiire ligipääs (veebileht avaneb maksimaalselt 10 sekundiga)
  - Puudub vajadus avalehel alla kerida
  - Hea kvaliteediga pildid

#### Teised broneeringsüsteemid

12. Kas majutusettevõttel on järgmistes broneeringsüsteemides profiil:

	jah	ei
www.booking.com		
www.agoda.com		
www.hrs.com		
www.hotels.com		
www.puhkaestis.ee		
www.hotelliveeb.ee		

#### Tripadvisor

13. Kas majutusettevõttel on seal oma profiil?
- Jah
  - Ei
14. Kui palju on tagasisidet jäetud uuringu tegemise hetkel?
- Vähem kui 50
  - 51-100
  - 101-150
  - 151-200
  - 201 või rohkem
  - Tripadvisoris puudub ettevõttel profiil

Allikas: autori koostatud.

## Lisa 2. Analüüsitud Tartu majutustevõtete veebilehed

### Hotellid, külalistemajad, villamajutus

Majutustevõtte nimi	Aadress	Veebileht
Hotell Barclay	Ülikooli 8	www.barclayhotell.com
Hotell Dorpat	Soola 6	www.dorpat.ee
Hotell Draakon	Raekoja plats 2	www.draakon.ee
Hansahotell	Aleksandri 46	www.hansahotell.ee
Hotell Antonius	Ülikooli 15	www.hotelantoniusee
Hotell London	Rüütli 9	www.londonhotel.ee
Hotell Pallas	Riia 4	www.pallas.ee
Villa Margaretha	Tähe 11/13	www.margaretha.ee
Aleksandri Hotell	Aleksandri 42	www.aleksandri.ee
Carolina Külalistemaja	Kreutzwaldi 15	www.carolina.ee
Kantri Hotell	Riia 215	www.kantri.ee
Rändur Külalistemaja	Kuperjanovi 66	web.zone.ee/randur
Raadimõisa Hotell	Mõisavärava 1	www.raadihotell.ee
Rehe Hotell	Võru 235	www.rehehotell.ee
Riia Villa	Riia 117a	www.riiavilla.ee
Starest Hotell	Mõisavahe 21	www.starest.ee
Tampere Maja	Jaani 4	www.tamperemaja.ee
Tartu Hotell	Soola 3	www.tartuhotell.ee
Vikerkaare Külalistemaja	Vikerkaare 40	www.vikerkaare.com
Hostel Looming	Kastani 38	www.loominghostel.ee
Tartu Kutsehariduskeskuse Hotell	Kopli 1C	hotell.khk.ee

### Hostelid

Majutustevõtte nimi	Aadress	Veebileht
Academos Hostel	Pepleri 14	www.tartuhostel.eu
Hostel Vaksali	Vaksali 4	www.hostel4.ee
Tamme Hostel	Tamme pst 1	www.tartusport.ee/majutus
Terviseks Backpackers B&B	Raekojaplats 10	www.terviseksbbb.com
Torni Hostel	Kreutzwaldi 52	yhikas.emu.ee/hostel

### Kodumajutus

Majutusevõtete nimi	Aadress	Veebileht
Eha Suija Kodumajutus	Tamme pst 73a	www.hot.ee/ehasuija
Gretchen B&B	Tamme põik 7a	www.hot.ee/gretchenkodumajutus
Herne	Herne 59	www.hot.ee/supilinn
Hiie Maja	Hiie 10	www.bed.ee
Iivi Oja B&B	Vaikne 20	www.iivimaja.ee
Kastani B&B	Kastani 3	www.hot.ee/kastanikodu
Liiva B&B	Liiva 38	www.liivakodumajutus.eu
Viive Koni B&B	Õuna 32	www.hot.ee/viiveko

### Külaliskorterid

Majutusevõtete nimi	Aadress	Veebileht
Carolina Apartments C-2	Raekoja plats 11	www.carolina.ee
Domus Dorpatensis	Raekoja plats 1/Ülikooli 7	www.dorpatensis.ee/kulaliskorterid
LUS külaliskorterid	W. Struve 2	www.elus.ee
Päikesemaja Apartment	Tähtvere 6	www.sunnyhouse.ee
Savi tänava Külaliskorterid	Savi 6	www.hot.ee/savikorter1
Tartu Restauraator Külaliskorterid	Kompanii 6	www.tartrest.ee/index
Wilde Külaliskorterid	Ülikooli 3&6	www.wildeapartments.ee

Allikas: autori koostatud.

## **SUMMARY**

### THE ATTRACTIVENESS OF TARTU'S ACCOMMODATION BUSINESSES ON THE INTERNET

Marge Kann

Travelling is becoming easier for people with different interests and opportunities. Availability of information on the Internet is the key factor when making their travel decisions. There are many different forms of accommodation providers – hotels, villa accommodation, guest apartments, hostels, home accommodation etc. It is crucial for accommodation providers to be visible and attractive on the Internet.

Estonia, including Tartu, is becoming more popular year after year and to keep that trend growing it is important to find ways to improve attractiveness of Tartu's accommodation businesses. For that reason the main aim of this thesis is to give suggestions for Tartu accommodation providers in how to improve their attractiveness on the Internet. The following objectives are set to reach the purpose of this thesis:

- explain tourism destination marketing principles;
- give an overview of internet marketing of accommodation businesses;
- analyse Tartu's accommodation businesses' website attractiveness and representation in various online reservation systems;
- suggest possible improvements in increasing the attractiveness of Tartu's accommodation businesses on the internet.

This thesis is divided into two chapters – theoretical and empirical. In the first subparagraph of theoretical part essence of tourism destination and its marketing principles is explained, as well as its image formation and main problems regarding tourism marketing. In the second subparagraph author will give an overview of accommodation providers' internet marketing and the opportunities in different online

channels, further the importance of internet marketing and which kind of information consumers are searching for.

The first subparagraph of empiric section will explain research methodology and previous research in the same subject. In the second subparagraph accommodation providers' webpages are analysed. In the third subparagraph the author will analyse the representation in different online reservation systems. As the result of these analysis the author will give suggestions to improve attractiveness on the Internet.

Since travelling is increasingly available for diverse groups of people, the organization of marketing is becoming more important. In the industry of tourism many different kinds of services are consumed simultaneously, that collectively will form the travel experience. Travellers are usually consuming the variety of services in the same area i.e. tourism destination. For that reason it is important that travel companies are not only competitive with businesses within their region but also in other destinations.

Marketing in tourism industry usually comprises services rather than products. Consumers are often unaware of what is offered while making consuming decision due to the geographic distance. Internet makes it easier to compare services provided; therefore it is important to improve webpages to stay in the competition. It is important to have an attractive and quickly opening welcome page as well as offering sufficient information so that customers are able to make a decision without actually needing to contact the accommodation provider. Also webpages need to create trustworthy image and be functional. Previous customer reviews are one of the key factors in the decision making process. Having a profile on a webpage such as Tripadvisor or collecting and displaying reviews on accommodation provider's homepage is important.

In this research the author analysed 41 Tartu's accommodation businesses that were divided into four groups – hotels, guesthouses, villa accommodations; hostels; home accommodations and guest apartments. All accommodation providers had their own homepages. The results indicated the webpages should be translatable to more languages to make them understandable for further people. The author recommends keeping welcome pages shorter and without a need to scroll down, also to consider

adding animations while maintaining the same webpage opening speed. Most of the webpages analysed had fast openings speeds.

The author suggests adding larger variety of information about the destination, improving visibility of prices and adding more descriptions of different types of rooms. Webpages had provided different kinds of pictures in the website, but the author suggest to pay more attention to the quality of the pictures. A further suggestion is to collect more reviews from previous visitors and display them on the website. Or alternatively link Tripadvisor or Booking.com review pages with the website.

Mainly represented accommodation providers on international reservation systems were from group hotels, guesthouses and villa accommodation. In two of the reservation systems (hrs.com and hotels.com) only those motioned were represented. All accommodation businesses had a profile on at least one of the reservation system analysed, which shows that reservation systems are used as marketing channels, but the author suggest to increase representation. Less than half of accommodation businesses from group hotels, guesthouses and villa accommodation were represented on Estonian reservation system hotelliveeb.ee. On destination marketing website puhkaestis.ee the representation was better. Almost everyone had a profile on Tripadvisor, but most of them had less than 50 reviews. Accommodation businesses should encourage more clients to leave feedback.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Marge Kann,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Tartu majutusettevõtete atraktiivsus internetis

mille juhendaja on lektor Merike Kaseorg,

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **20.05.2016**